

MARA CRISTINA PINHEIRO FLORES GUERREIRO RAMOS

E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO DA IMAGINARIUM.

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau na Especialização em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Orientador: Prof^o Cleverson Cunha.

CURITIBA
2009

Dedico este trabalho aos meus pais que me proporcionaram a vida e a educação. Ao meu marido pela paciência e incentivo ao meu estudo.

A todos que, direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

E principalmente aos meus professores que ensinaram suas experiências de vida com muita dedicação e carinho. Mas meu especial agradecimento é ao professor e orientador Cleverson Cunha, pelo acompanhamento e revisão do estudo.

SUMÁRIO

EXTRATO	iv
INTRODUÇÃO	1
1 O COMÉRCIO	4
2 TECNOLOGIA	13
2.1 Internet	14
3 E-COMMERCE	19
3.1 Tipos de Comercialização	28
3.2 Consumidor Online.....	29
3.3 Ferramentas do E-commerce.....	33
4 METODOLOGIA	40
5 O CASO DA IMAGINARIUM	41
5.1 A Empresa.....	41
5.2 E-commerce e Imaginarium	47
5.3 Ameaças do E-commerce da Imaginarium.....	50
6. VISÃO GERAL.....	61
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
8 REFERÊNCIAS.....	68

EXTRATO

FLORES, Mara Cristina, Universidade Federal do Paraná, 05/2009. E-commerce: um estudo de caso da Imaginarium.

Orientador: Cleverson Cunha.

O trabalho consiste num estudo sobre a Imaginarium e sua loja na web – suas vantagens e seus perigos. Para isso estudaremos como funciona o e-commerce, os desejos dos consumidores online e como a Imaginarium está inserida neste mercado. Pontuamos as diferenças de uma loja física e de uma loja virtual exemplificando com a loja Imaginarium e verificamos fatores que influenciam as lojas online. Este estudo é muito importante para diagnosticar as ameaças, oportunidades, pontos fracos e pontos fortes da marca com o intuito de facilitar possíveis decisões da empresa.

INTRODUÇÃO

Nos tempos modernos, caracterizado por várias transformações passadas, o comércio é a atividade mais importante na sociedade. É dele que o ser humano supre suas necessidades e desejos sem intervir diretamente na natureza. Ou seja, o comércio está intimamente ligado com a história do ser humano. A história da vida humana é longa e divide-se de diversas formas: Economia, Geografia, Psicologia, Filosofia, Sociologia, entre outras matérias que são estudadas por nós ao longo da vida para a compreensão da sociedade ao longo dos anos. Esse entendimento faz-se necessário para compreendermos as mudanças que ocorreram na sociedade e transformaram o nosso modo de viver e de nos relacionarmos. Com a modificação do comportamento da sociedade, o comércio tende a transformar-se também. E como diz Kelvin: “O impacto completo não acontecerá amanhã, mas a trajetória é clara.” (KELLY, 1997, pág. 25).

Atualmente, as maiores mudanças que a sociedade vêm sofrendo provêm dos avanços tecnológicos que ainda transformam o comportamento da sociedade, a economia global e os meios de relacionamento do ser humano. A tecnologia abriu espaço para a globalização de informações através, principalmente, da Internet. Com isso, além de relacionamentos pessoais surgem também os relacionamentos profissionais. Empresas descobrem a grande oportunidade de comércio. Consumidores investem em produtos ou serviços online para ganhar mais tempo em seu cotidiano. E assim, surge o Comércio eletrônico. O E-commerce cresce a cada ano e novas descobertas impulsionam empresas e consumidores a investirem nesta nova tecnologia. Desta forma, as empresas começam a repensar em seus moldes comerciais de acordo com “ (...) os avanços rápidos da tecnologia, o aumento da competição global e o incremento das expectativas dos consumidores por qualidade, rapidez de resposta e personalização (...) ” (SETH, 1997, pág. 69). Como as mudanças ocorrem rapidamente, as empresas também precisam de agilidade para tomar decisões.

Portanto, escolho o assunto atual, E-commerce, por ser um ramo novo e um mercado que possui grande potencial de expansão. Segundo Jayme

Teixeira Filho (2001), o comércio eletrônico é um dos cinco maiores mercados nacionais e está em fase de crescimento. A partir disso, podemos determinar que vários aspectos do assunto tornam-se interessantes como a tecnologia utilizada, o comportamento do consumidor, as formas de relacionamentos do site com o cliente ou até mesmo a concorrência que vêm apavorando as empresas “.com”. “Ao diminuir as barreiras à entrada nas diferentes indústrias, a internet traz mais ameaças que oportunidades.” (CATALANI, 2004, pág. 22). É assim que surgem novas empresas e que ocorre o aumento da concorrência. “Os concorrentes tendem a aumentar, especialmente se o produto for global.” (CATALANI, 2004, pág. 23). A concorrência é o assunto mais comentado atualmente pelos especialistas sobre o comércio eletrônico, segundo o livro “E-commerce”, mas existem outras ameaças e oportunidades que devem também ser comentadas..

O trabalho pretende utilizar o estudo sobre E-commerce no caso da Imaginarium, empresa que possui também loja física facilitando uma comparação entre as duas formas de comércio, escolhida pelo fato de estar em um mercado diferenciado (Fun Design) e por possuir exemplos de marketing significativos no ramo online. O principal objetivo é identificar as características da loja virtual da Imaginarium através do estudo sobre E-commerce buscando aumentar o conhecimento sobre o assunto e demonstrar formas diferentes de comércio online. Além disso, o trabalho serve como fonte de informações para as empresas identificarem as tendências do mercado, oportunidades e ameaças para suas lojas. Todos os capítulos visam ajudar organizações no desenvolvimento de seus projetos online com informações importantes sobre as transformações do comércio online.

O estudo possui 6 capítulos que abordam o tema “E-commerce: um estudo de caso da Imaginarium.”. Em sua maioria, englobam o assunto do comércio tradicional e do E-commerce, sendo eles: Comércio, Tecnologia e E-commerce. O capítulo 1, “Comércio”, refere-se as suas raízes, o ato de comprar e vender, as suas transformações e a sociedade global. O intuito de estudar sobre o comércio é distinguir as diferenças com o e-commerce, supor as transformações que podem ocorrer e conhecer os objetivos de comprar e vender. A finalidade é entender o contexto do E-commerce que a loja

Imaginarium está inserida. Além dos princípios do comércio para prevermos mudanças conforme análise do atual e do antigo. Já o segundo capítulo, “Tecnologia”, estuda o resultado do desenvolvimento do comércio e o meio que tornou o E-commerce possível. Neste tópico, colocaremos o leitor no contexto do desenvolvimento do comércio eletrônico quando a tecnologia surgiu para ajudar a globalização e modificar o comportamento do consumidor. O objetivo será encontrar qualidades da tecnologia e da Internet que possam ser úteis ao comércio eletrônico e que abram oportunidades para as empresas. Suas vantagens e desvantagens vão aprimorar o conhecimento sobre como lidar com o E-commerce, as empresas e seus consumidores. O terceiro capítulo, “E-commerce”, aborda seu funcionamento, quais são suas intenções, o que a organização e o consumidor pretendem e quais são as formas de comercialização em sites. Para conhecermos as vantagens e desvantagens de empresas “.com” e modos de comercialização diferenciados para a adaptação ao novo mercado

Após este estudo e para aplicá-lo em empresas reais segue o estudo do caso da Imaginarium. O trabalho analisa os princípios da empresa através de seu histórico, formas de comercializar (vendas, entrega, pós venda, entre outros), missão e visão. Após esta aproximação com o formato empresarial da Imaginarium, o trabalho foca na loja virtual para entendermos seu funcionamento e compararmos com as informações bibliográficas. Após este confronto de idéias o texto aborda sobre as ameaças virtuais e os erros da empresa que este modelo de comércio pode acarretar para prevenir a Imaginarium de maiores danos.

Todo o trabalho busca soluções, explicações e informações sobre o comércio eletrônico para ampliar nossos conhecimentos e demonstrar as diversas aplicações para esta nova forma de comércio visando sempre a satisfação das empresas e sua melhor comunicação com seus clientes.

1. O COMÉRCIO

A necessidade de consumir acompanha a sociedade desde a existência do primeiro homem, o qual tem prioridades básicas para suprir como a fome e a sede. Conforme Teresa Barata Salgueiro (1996) em seu livro “Do Comércio à Distribuição Roteiro de uma Mudança”, com o passar do tempo, a globalização e a industrialização surgem e amenizam a falta de suprimentos e desejos da população através de novas empresas e produtos. Os indivíduos passam a comprar produtos e serviços em centros comerciais.

“O novo papel do consumo prende-se com a distinção entre valor funcional e valor simbólico dos bens; enquanto aquele corresponde ao valor de uso e responde a necessidades objectivas, sendo exemplificado pelos bens alimentares, pela habitação, pelos serviços escolares e similares que respondem a necessidades fisiológicas, de abrigo e formação, a valorização simbólica é uma conotação secundária que se atribui aos bens e práticas de consumo e remete para o processo de identificação individual e de grupo.” (SALGUEIRO, 1996, PÁG. 178).

Podemos exemplificar o valor funcional como os bens dos quais realmente necessitamos e o valor simbólico produtos que desejamos. Por exemplo, quando estamos com sede possuímos uma necessidade de consumo de valor funcional. Ao escolhermos o que vamos beber - água ou refrigerante, Ouro Fino ou Clari, Coca-Cola ou Sprite - estamos satisfazendo uma necessidade de valor simbólico, um desejo. Na nova sociedade “a cultura do consumo implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo” (SLATER, 2002, pág. 32), pois ao consumirmos refletimos nossos modos de vida específicos e culturas distintas. Nesta definição os produtos da loja Imaginarium englobam valor simbólico, pois cada produto é exclusivo da loja por possuir uma diferenciação no design e no mercado. Segundo a gerente, o cliente da Imaginarium busca não somente suprir sua necessidade como obter produtos com design individual e que proporcione uma melhor utilização, sendo a loja sinônimo de criatividade, design, diversão, originalidade e surpresa.

Para Baudrillard (1981), é possível perceber que nas sociedades pós-modernas o consumo não se vincula apenas à aquisição de bens materiais, está atrelado a imagens culturais, signos ou aspectos simbólicos que satisfazem os desejos dos consumidores. Desta forma, quando vamos consumir escolhemos produtos que nos identificamos através do valor simbólico. O valor simbólico surge com o capitalismo, que busca criar novos desejos com novas marcas e diferentes produtos. Sendo assim, a cultura do consumo nada mais é do que a cultura capitalista.

De acordo com Livia Barbosa (2004), em seu livro "Sociedade de Consumo", consumir é um ato maior do que somente comprar, pois é o processo que começa antes da compra e após sua total utilização. Assim, podemos definir que: "O comércio é uma fase intermediária entre a produção de bens ou serviços e a do seu consumo e utilização, tendo por função levar/disponibilizar as mercadorias até aos consumidores." (SALGUEIRO, 1996, PÁG. 1). Ou seja, percebemos que o comércio viabiliza ao consumidor a satisfação de seus desejos através da compra, que torna-se a atividade lúdica da sociedade. O que leva a pessoa ao local da compra, o ambiente e as relações de consumo estabelecidas são importantes neste processo para identificar potenciais consumidores, padrões de compra e melhorar a qualidade do produto e/ou serviço.

"Distinguem-se, no geral, dois tipos de comércio, que correspondem a duas etapas nos circuitos de comercialização dos produtos, o comércio grossista e o comércio retalhista. O primeiro estabelece a ponte entre produtores e retalhistas, reunindo produções por vezes dispersas que distribui os retalhistas, juntamente com a informação sobre novos produtos. O comércio retalhista oferece directamente aos consumidores os artigos de que eles necessitam, onde e quando necessitam." (SALGUEIRO, 1996, PÁG. 1).

A diferença entre o comércio grossista e retalhista é a quantidade de produtos que são vendidos. A Imaginarium, por exemplo, utiliza o modo retalhista, pois vende pequenas quantidades de produtos para os consumidores finais, muitas vezes sem intermediários. Já o modelo grossista caracteriza-se pela venda de grandes quantidades para outras empresas,

profissionais e revendedores. Podemos assim, comparar estes dois tipos de comércio com o varejo (retalhista) e o atacado (grossista), sendo que o último normalmente oferece valores mais baixos por se tratar de venda a comerciantes.

A importância do comércio é destacada por Teresa Barata Salgueiro (1996) com frases de outros autores como: “ (...) Henry Pirenne “as cidades são filhas do comércio”(...) ”. Esta frase deve-se ao fato de que o povoamento ocorreu conforme a urbanização e a imagem das cidades, características dadas pela localização de seus centros comerciais e industriais. Já “ (...) para Max Weber “a cidade é um lugar de mercado (...) ” e para que exista este mercado ou sistema comercial faz-se necessário existir compradores e vendedores. “Um mercado existe quando compradores pretendem trocar dinheiro por bens e serviços e estão em contato com vendedores que pretendem trocar bens e serviços por dinheiro.” (DAEMON, 1976, pág. 11). É um relacionamento de necessidades mútuas para que exista satisfação de ambas as partes.

Conforme Dalton Daemon, Aliésio Grasso Costa, José Semeão Curado e Sérgio Luiz Gaio (1976), o sistema comercial de um país tornar-se-á mais eficiente quando abaixar os custos de comercialização e os preços de produtos e/ou serviços. A partir disso, o país abrirá o mercado para o crescimento empresarial e aumentará o consumo da população enriquecendo todo o sistema. Mas os preços diminuirão somente “ (...) quando a difusão exata de informações de preços for realizada de maneira rápida e a baixo custo, a todos os agentes interessados.” (DAEMON, 1976, pág. 18). Ou seja, os consumidores possuindo informações sobre preços de produtos e/ou serviços de empresas a custo baixo e de forma rápida obrigarão as companhias a baixar seus valores para que possam competir com a concorrência e conquistar o consumidor. Isso ocorrerá somente quando a tecnologia disponibilizar a Internet e será estudado posteriormente.

Como Teresa Barata Salgueiro (1996) afirma, analisando os sistemas utilizados pelas regiões em que a empresa atua é que um plano de negócios terá seu sucesso. Sempre lembrando que: “Toda atividade comercial deve oferecer segurança para seus consumidores.” (CATALANI, 2004, pág. 68).

O comércio foi uma das primeiras atividades econômicas da humanidade, conviveu com a economia de subsistência e é caracterizado pelo trabalho. Segundo Marx, pelo autor Carlos Eduardo Sell (2002) em seu livro "Sociologia Clássica", o desenvolvimento do comércio encontra-se nas formas sociais históricas, que são: o modo de produção primitivo, o modo de produção escravista, o modo de produção asiático, o modo de produção feudal, o modo de produção capitalista e o modo de produção comunista. Os modos de produção serão brevemente comentados no trabalho através da história do ser humano, pois o nosso tema é atual.

"O comércio é o trabalho humano dedicado à troca de produtos. É fruto da própria evolução das necessidades humanas, cada vez mais complexas e sofisticadas" (MAGALHÃES FILHO, 1987, pág. 56). Esta produção seria caracterizada, segundo Francisco Magalhães Filho (1987) em seu livro "História Econômica", pela primeira atividade exercida pelo homem que "Consistia basicamente no apanhe de frutos, raízes e folhas, suplementado pela caça." (MAGALHÃES FILHO, 1987, pág. 2) até a evolução para a troca de produtos. Conforme a divisão do trabalho, a troca de produtos produzidos entre indivíduos consistia de acordo com o trabalho de cada um na sociedade. "A crescente divisão do trabalho traz consigo a troca (...) O fabricante de lanças as entrega ao caçador, este dá o animal abatido às mulheres, que entregam a carne cozida a todos os membros do bando" (MAGALHÃES FILHO, 1987, pág. 9). O escambo ou troca sempre foi um meio habitual de transações comerciais antes da invenção da moeda. A moeda no capitalismo modifica esta concepção fazendo com que a indústria produza através do maior número de quantidade de máquinas visando diminuir custos na contratação de funcionários e o tempo gasto para a produção.

Francisco Magalhães Filho (1987) afirma que a primeira forma de comércio com base na troca ocorreu na produção escravista e foi denominada de comércio "mudo". Este era realizado através de membros de uma tribo que colocavam os objetos excedentes em um local e depois retornavam para buscar os materiais deixados por outra tribo. No Brasil, " (...) a principal atividade econômica foi a extração do pau-brasil, obtida principalmente mediante troca com os índios" (FAUSTO, 2001, pág. 42). Com a escravidão e

após a caça, aconteceu a criação das comunidades agrícolas, há cerca de 8000 anos. Mesmo assim, a atividade da troca presente no sistema comercial e econômico da época persistiu em diferentes formas, como o pagamento do trabalho escravo por materiais. A agricultura da cana caracterizou o período escravista, baseado na importação e no trabalho escravo.

Com a agricultura surge o modo de produção Asiática, terceira fase para Marx, nos primeiros Estados da Ásia Oriental: Índia, China e Egito. A base da economia desses Estados era a agricultura, praticada por camponeses que não podiam abandonar seu local de trabalho e eram submetidos a servidão. Tendo o direito e o dever de cultivar as terras, os camponeses cuidavam de toda a sua área e não possuíam a liberdade.

Com a agricultura apareceram novas necessidades e hábitos de consumo que provinham do surgimento de uma classe dominante. Tendo isso em vista, as relações comerciais se desenvolveram, parte do mercado que não se satisfazia com as ofertas locais cresceu e desenvolveram-se novas rotas comerciais (tanto terrestres como, posteriormente, marítimas).

“Foram as atividades comerciais que transformaram certas aldeias em cidades. Em certos casos por serem os centros de regiões cujos produtores ali se reuniam, em certas épocas fixas de cada ano, para trocarem ou venderem seus excedentes e adquirirem o que necessitavam e não podiam produzir sozinhos. Eram cidades-feiras, cuja importância variava em razão direta do tamanho e da riqueza de sua área de atração, e onde tendiam a fixar-se as mais diversas atividades artesanais.” (MAGALHÃES FILHO, 1987, pág. 57).

Segundo Teresa Barata Salgueiro (1996), além das cidades-feiras o comércio proporcionou espaços ou as chamadas zonas livres que se transformaram, posteriormente, em praças. Muitas delas homenageiam pessoas e atividades comerciais. E, atualmente, em sua maioria são realizadas pequenas feiras comerciais tanto de utensílios como de comidas.

Contudo, ainda não podiam ser chamadas de civilizações comerciais, mas podemos afirmar que eram atividades comerciais realizadas em civilizações agrícolas. As sociedades transformaram-se comerciais somente quando estas atividades passam a ser a principal fonte de suas riquezas,

colocando a agricultura como atividade secundária. As civilizações comerciais surgem nas costas do Mediterrâneo Oriental e sobre as rotas terrestres que ligam o Egito à Mesopotâmia. Os comerciantes passam a fazer parte da nobreza e principais cargos administrativos e religiosos, tomando o lugar dos senhores da terra. De acordo com o autor Francisco Magalhães Filho (1987), a principal característica da cultura dessas civilizações é a crescente importância do indivíduo, que continua a crescer cada vez mais.

Surge assim, o Feudalismo, com base em uma organização social e política de relações entre os senhores feudais e os servos. Francisco Magalhães Filho (1987) afirma com as inovações no campo, a produção agrícola teve um aumento significativo e surgiu a necessidade de comercialização dos produtos excedentes. Assim, ocorreu um aumento da circulação monetária valorizando as cidades. Com o restabelecimento do comércio e o desenvolvimento das grandes cidades, os camponeses começam a pagar por sua liberdade e a trabalhar no comércio das cidades. A crise surge com o fortalecimento da autoridade real apoiada pela nobreza, que temia as revoltas camponesas. Assim, surgiram os Estados Nacionais para controlar qualquer manifestação e ocorreu o declínio do sistema feudal.

Assim, começam a existir duas classes sociais: a proprietária e a trabalhadora, característica do modo de produção capitalista. Conforme Paul Singer (2004) em “Introdução à economia solidária”, essa classificação inicial já demonstra a desigualdade na sociedade capitalista, onde os trabalhadores vão vender sua força de trabalho e o proprietário vai possuir os meios de produção e o poder político. Os trabalhadores, sendo para Marx a “imensa maioria” da população, segundo Tom Bottomore e Willian Outhwait (1996) no livro “Dicionário do pensamento social do século XX.”, foram reunidos em centros industriais através de um desenvolvimento rápido do capitalismo e em países de alto desenvolvimento. O objetivo do trabalho é tornar-se um meio de melhorar a utilidade de um objeto.

“O setor tradicional, em traços gerais, apresenta uma vida econômica centrada em produtos agrícolas quase exclusivamente destinados à própria comunidade, com a utilização de técnicas rudimentares de produção pelas grandes ou pequenas propriedades. Os intercâmbios comerciais intra ou inter-regionais, fracos em valor

absoluto, formam uma rede correspondente a um certo nível econômico. Os excedentes agrícolas são manipulados pelo setor moderno, que assegura a comercialização, fornecendo em troca produtos manufaturados.” (DAEMON, 1976, pág. 19 e 20).

De acordo com o livro *Marketing na Internet*, de Jagdish Seth, Abdolreza Eshghi, Balaji Krishnan (2002), a Revolução Industrial foi tomando força e a riqueza passou da terra para os bens industriais. Assim, “O comércio é orientado de maneira geral para a exportação de produtos primários originados no setor tradicional e a importação de bens manufaturados, bens de consumo para o conjunto da economia e bens de capital para o próprio setor moderno.” (DAEMON, 1976, pág. 19 e 20). O comércio pode denominar-se interior, quando ocorre dentro das fronteiras do país, ou exterior, quando se dá entre um país e outros. Surge desta forma a concorrência de produtos importados que conseguem entrar com facilidade nos países. Os países começam a estabelecer regras comerciais.

Para tornar possível a comercialização torna-se necessário possuir bens, de acordo com o livro “Comércio Interno: análise, organização e planejamento como condicionantes de ampliação de comércio exterior”. Os bens são todas as coisas capazes de satisfazer necessidades materiais ou espirituais. Se disponíveis em quantidades ilimitadas na natureza, como o ar, a luz, ou a água, são chamados “livres”. Se, no entanto, as coisas existentes no estado natural precisam do trabalho humano para que se tornem úteis são bens chamados de “econômicos”. Estes últimos classificam-se em bens de consumo ou bens de capital. Os bens de consumo são aqueles que satisfazem imediatamente as vontades do homem. Os mais imediatos são os serviços, consumidos à medida que são produzidos. Seguem-se os alimentos, vestuário, móveis e veículos. Já os bens de capital são bens econômicos “finais” que, ao invés de se destinarem diretamente ao consumo, são utilizados para produzir outros bens ou serviços. Por exemplo, um automóvel, se comprado por um particular, será um bem de consumo, se comprado por um motorista de táxi será um bem de capital. Há diferentes categorias de bens de capital: a terra, os utensílios (máquinas e equipamentos), os edifícios que se destinam a uso econômico, a moeda e as matérias auxiliares. Em termos puramente técnicos,

um bem de capital participa do processo de produção de novos bens sem ser consumido por esse processo, embora possa sofrer desgaste. Diferentemente dos esforços dos trabalhadores ou das matérias-primas empregadas. Na Imaginarium classificariamos os produtos em bens econômicos de consumo porque são utensílios desenvolvidos e modificados pelo homem que satisfazem seu próprio desejo.

“Com o avanço da industrialização e o aumento da produção de bens de consumo, o comércio desenvolve-se e os locais de venda autonomizam-se dos da produção e diversificam-se. Cresce o número de lojas especializadas, diferenciam-se os padrões de localização e mesmo o aspecto das próprias lojas.” (SALGUEIRO, 1996, pág. 227) .

O comércio começou a adquirir novos métodos para chamar a atenção dos consumidores tentando assim diferenciar-se da concorrência. Um exemplo disso, indicado por Teresa Barata Salgueiro (1996), é a fachada das lojas que, para expor com maior detalhes seus produtos, os comerciantes passaram a utilizar de vidros como parte da arquitetura de suas lojas. Além disso, com o crescimento, o comércio necessita de mais mão-de-obra tanto no setor da matéria-prima como na indústria.

“Para começar, à medida que a concorrência se intensificou em setores já formados, as empresas tomaram medidas para aumentar a eficiência operacional enquanto aperfeiçoavam a eficácia. Por exemplo, camadas intermediárias de gerenciamento foram consolidadas ou eliminadas, criando organizações mais enxutas. Como consequência, muitas empresas optaram por investir em tecnologia de informação.” (SETH, 2002, pág. 13).

Com o crescimento do comércio, as tecnologias também se desenvolveram, novos produtos aumentaram o amplo diretório de consumo e iniciou uma nova fase da economia. Surgiu com isso, a economia da rede. “Tornou-se possível – ou seja, extremamente barato – trocar dados praticamente em qualquer lugar e em qualquer momento. A rede, a grande rede, começou a formar seu núcleo.” (KELLY, 1997, pág. 26). Suas principais características são os custos baixos e a rápida distribuição de informação. Nesta nova economia “Bens e serviços já não serão oferecidos de acordo com

a conveniência do vendedor; comprar e consumir “a qualquer momento e lugar” tornar-se-á corriqueiro.” (SETH, 1997, pág. 69). Este assunto será abordado posteriormente no capítulo de E-commerce.

Ainda para Marx, existe um último modo de produção, que é o comunismo.

“No modo de produção comunista, os produtos são produzidos como valores de uso, para empregar o termo que Marx contrapõe à essência dos produtos capitalistas. O critério da produção é, portanto, extrínseco aos produtos, e residirá na lei do institucional” (BERNARDO, 1975, pág. 97).

Isso ocorre através da determinação dos valores – simbólicos e funcionais – pela maioria dos indivíduos de uma sociedade. “O coletivo social apropria-se dos meios de produção e gere o processo de produção mediante o poder político em extinção” (BERNARDO, 1975, pág. 91). Assim, a sociedade determina sua forma de distribuição de produtos.

Para João Bernardo (1975), a política brasileira de comércio exterior baseou-se em dois pontos capitais: ampliação e diversificação de exportações e liberalização das importações. A realização dessa política deve-se as seguintes características: aumento do poder de competição dos produtos nacionais e da lucratividade das empresas exportadoras; incentivos às exportações e sua diversificação, tanto em termos de produtos quanto de mercados, com preferência para os produtos de maior valor adicionado; prioridade no atendimento do mercado doméstico.

2. TECNOLOGIA

Com o desenvolvimento do comércio a sociedade preocupou-se com as mercadorias. Cada vez mais, foram surgindo novidades para matar a curiosidade e os desejos dos consumidores. “O desenvolvimento é a combinação de modificações mentais e sociais de uma população que a tornam apta a fazer crescer de uma maneira durável seu produto real e global.” (PERROUX, 1961). Sendo assim, a tecnologia é consequência da necessidade de crescimento da sociedade que se modifica e sempre continua o ciclo de inovação. Além disso, ela surge para tornar os elementos do cotidiano do ser humano com mais qualidade e mais durabilidade.

Com o passar do tempo, percebemos que os materiais foram sendo trocados por informações na tecnologia e muitos produtos, assim, tornaram-se mais compactos e melhores. Por exemplo:

“Os automóveis pesam menos do que antigamente e têm desempenho melhor. Os materiais que faltam foram substituídos por know-how de alta tecnologia, na forma de plásticos e materiais quase sem peso formados por fibras combinadas. Essa substituição de massa por bits continuará na economia de rede.” (KELLY, 1997, pág. 33).

Atualmente, percebemos a presença dos chips, um dos avanços na tecnologia, em muitos utensílios de que usamos. Esses chips são super leves, mas contêm uma quantidade enorme de informação dos objetos em que estão inseridos, conforme Kelvin Kelly (1997). Por exemplo, o chip que se encontra no portão mostra o último horário que este abriu e o chip na caixa do sedex mostra sua exata localização. O chip se desenvolveu e migrou para a economia da rede. “De acordo com o MCI, o total do volume de tráfego de voz nos sistemas telefônicos globais será suplantado pelo volume total de tráfego de dados em três anos.” (KELLY, 1997, pág. 25). Ou seja, até mesmo a tecnologia do telefone está sendo suplantada pela rede, sistema que valoriza os produtos.

“O segundo aparelho de fax que foi produzido fez com que o primeiro valesse alguma coisa. Já se podia enviar um fax para alguém. Como os aparelhos de fax são ligados a uma rede, cada aparelho que é produzido aumenta o valor de todos os aparelhos de fax que funcionavam antes dele.” (KELLY, 1997, pág. 25).

Cada tecnologia que é vendida aumenta o valor de seus semelhantes por tornar-se mais conhecida a cada nova aquisição. E assim mais pessoas conhecem o produto e desejam comprá-lo. O mesmo ocorreu com a informática. O surgimento dos computadores, desenvolvidos por equipes voltadas a tecnologia, fez com que algumas pessoas pudessem comprar os primeiros modelos a preços baixos. A proliferação de vantagens da nova tecnologia se propagaram pelo mundo através do marketing boca-a-boca. Assim sendo, o valor do produto aumentou e foram realizadas novas pesquisas que desenvolveram computadores cada vez melhores atendendo aos seus consumidores. A procura do produto aumenta, o valor também.

Os computadores tiveram grande utilidade nos domicílios proporcionando entretenimento para os habitantes de uma casa. Já para as empresas, de acordo Rashi Glazer (1991), a informática é um dos maiores investimentos para as organizações que buscam desenvolver medidas adequadas para chamar a atenção do consumidor nesta nova era da informação e da rede. As organizações pretendem conseguir informações necessárias através dos sites e da Internet sobre os clientes para tornar sua produção e atendimento mais eficientes e conquistar, além da fidelidade, mais clientes.

2.1. INTERNET

A Internet foi inventada no final dos anos 60 pelos Estados Unidos que iniciou experiências para tentar provar os argumentos de Bush sobre a possibilidade de inventar uma grande rede que unisse pessoas e conhecimento e que fosse de acesso livre a população. “A intenção era criar tecnologias capazes de permitir a intercomunicação de computadores diferentes e espalhados geograficamente, ligados a redes distintas.” (CATALANI, 2004, pág. 14). No início de 1970, algumas universidades americanas já estavam

interligadas por redes em seus computadores, o início da grande rede da Internet.

“Todavia, o verdadeiro crescimento da Internet deu-se em 1985, depois que a National Science Foundation conectou seis centros de supercomputadores a uma “espinha dorsal” de alta velocidade que permitiu a cientistas movimentar dados digitalizados na rede usando um sistema simples conhecido como *eletronic mail* (correio eletrônico, e-mail).” (SETH, 2002, pág. 11).

As mensagens do correio eletrônico (e-mail) são transmitidas ao destino com maior rapidez e a um custo menor por serem digitais do que pelos meios tradicionais como telefone e correio. Mas, a Internet continuou a aprimorar-se. Em 1989, conforme Kelvin Kelly (1997) afirma, desenvolveram a World Wide Web e em 1993 o browser. Sua utilização na Internet é muito importante já que é o sistema que nos permite acessar o conteúdo de variadas mídias reconhecendo suas imagens.

“Nos sites mais acessados, aos quais milhares de navegadores solicitam páginas ao mesmo tempo, é comum o uso de diversos servidores web para dar conta da demanda. Esses servidores ficam distribuídos por vários computadores interligados. Esses conjuntos de servidores são chamados de web farms. Os web farms são importantes para evitar que as limitações das máquinas individuais prejudiquem a performance do site, tornando-o lento para seus usuários. Num web farm, o trabalho de entrega de páginas é dividido entre os vários servidores, melhorando a performance e reduzindo os riscos de defeitos tirarem o site do ar.” (CATALANI, 2004, pág. 64 e 65).

Ou seja, a Internet consiste em um sistema de navegação desde sua conexão até a forma de manter os servidores mais rápidos para seus usuários, possuindo itens que também funcionam em conjunto com a Internet para tornar a passagem para outras páginas mais agradável e mais fácil. Além deste recurso a Web possui os cookies, são arquivos enviados pelo servidor para o navegador do usuário possuindo informações sobre os sites que ele entrou. Isso possibilita tanto ao usuário reconhecer estes sites como para as empresas que podem utilizar estas informações com o objetivo de saber mais sobre seus

consumidores e tentar vender algum produto e/ou serviço que pelos cookies já possuíam as informações adequadas.

Conforme o livro “E-commerce”, o mercado começou a abrir as portas para a nova era, surgiram empresas para prover o acesso a rede e para vender equipamentos de tecnologia como roteamento, software e hardware os quais possibilitavam o acesso. Isso fez aumentar significativamente o número de usuários e de empresas que visualizavam novas oportunidades de negócios online. Surgiram, assim, muitas empresas “.com”.

“A internet, tecnologia nova, permitindo comunicação interativa e distribuição de informações a um custo irrisório e a uma velocidade sem precedentes, parecia pura mágica: surgiram novos negócios, as velhas leis econômicas estavam superadas e um mar de novas oportunidades estava aberto. Os riscos, altíssimos, foram praticamente esquecidos.” (CATALANI, 2004, pág. 17).

Desta forma, a Internet vem sendo usada nas empresas para diminuir custos, acelerar as etapas do processo e criar novas formas de realizar atividades das empresas, de acordo com Jayme Teixeira Filho (2001). Tanto para as empresas como para os usuários a Internet tornou-se um meio de adquirir informações mais eficientes que os outros. “Nas mais diversas indústrias, a internet (...) muda o modo pelo qual as empresas interagem e também a forma de se relacionarem com os consumidores finais, permitindo desintermediação, um fluxo mais rápido e intenso de informações, maior riqueza em cada interação, entre outras mudanças.” (CATALANI, 2004, pág. 20). Após a Internet, os jornais e revistas não serão mais da mesma forma, assim como as empresas. Até mesmo os cd's correm o risco de não existirem e os livros de virarem e-books. Os bancos podem mudar definitivamente a forma como atendem seus clientes, que buscam sempre a segurança com a salvação de tempo.

“Em primeiro lugar, a riqueza nesse novo regime flui diretamente da inovação, não da otimização. Quer dizer que não se obtém riqueza aperfeiçoando o que é conhecido, mas dominando de maneira imperfeita o que é desconhecido. Em segundo lugar, o ambiente ideal para cultivar o desconhecido é alimentar a suprema agilidade e fluidez das redes. Em terceiro lugar, domesticar o desconhecido inevitavelmente significa

abandonar o conhecido – altamente bem-sucedido – desfazer o que foi aperfeiçoado. Por fim, com a teia em crescimento da economia da rede, o ciclo de “encontrar, nutrir e destruir” acontece mais rapidamente e de maneira mais intensa do que nunca.” (KELLY, 1997, pág. 23 e 24).

Tudo isso ocorre porque a rede não possui limites geográficos ou de tempo (podemos usar a Internet 24 horas por dia), os relacionamentos são mais intensos e diretos com o usuário e pode-se visualizar mais de uma página da Web ao mesmo tempo. “Uma implicação disso é que o conteúdo (e os modelos comerciais) que tornará a Web comercialmente bem-sucedida ainda não foi inventado e pode exigir mais do que uma simples inovação contínua do conteúdo existente.” (HOOFFMAN, 1997, pág. 66). A única coisa que sabemos é que para existir interesse é necessário que estes conteúdos sempre estejam sendo inovados e modificados chamando a atenção do público. “Lembre-se de que não apenas seu produto pode estar mudando, mas as pessoas também estão mudando por causa da rede, e essas mudanças podem alterar o comportamento em relação ao seu produto.” (CATALANI, 2004, pág. 32).

Atualmente, muitas mudanças já ocorreram e a cada dia surgem novas formas diferenciadas de comercializar pela Web. “Os verbos comprar e vender passaram a ser conjugados eletronicamente, o que gerou um verdadeiro choque econômico.” (FILHO, 2001, pág. 9). Além disso, o crescimento da Internet aumenta com o número de usuários, de empresas e de novas tecnologias diferentes para acesso a Internet como Terra, PSInet, UOL, America On Line, IBMN, Unisys, entre outros. Estes provedores oferecem: “Espaço para armazenamento de informações, conjunto de caixas postais de e-mail, acesso via telefone celular e acesso a banco de dados são alguns desses serviços.” (FILHO, 2001, pág. 41). Muitas empresas dessas cresceram através de usuários e empresas que buscam na Internet satisfazer seus desejos pela busca de informações. A transformação é tanta que acreditava-se, em 2001, na Internet móvel. Hoje em dia, esta possibilidade já existe. Os celulares são vendidos com microbrowser para Internet e já conseguem exibir vídeos. A tecnologia e a Internet tem conseguido globalizar todos os meios pelos quais o ser humano estava disposto a consumir mais não possuía tempo. Agora, pode-

se assistir vídeos em qualquer local. A tendência é aumentar ainda mais suas forças e iniciar uma era muito mais digital.

As empresas buscam continuamente uma oportunidade na tecnologia para entrarem no mercado da Internet e atingirem sucesso. As várias transformações que a tecnologia passou, as empresas aproveitaram para garantir seu lucro. Assim foi quando surgiu a Internet via a cabo e o Bluetooth. Sendo assim, o importante é continuar aumentando o conhecimento sobre a área, estar “antenado” nas modificações e procurar ser flexível nesta área que vive em constante transformação.

3. E-COMMERCE

O E-commerce, também chamado de comércio eletrônico e “economia da rede”, é a maior invenção da tecnologia, da comunicação e do conhecimento e a maior transformação na economia, por isso encontra-se na “nova economia”.

“O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de tecnologia da informação e de telecomunicações, para atingir os objetivos de negócio de empresa. Este termo em inglês, *eletronic commerce*, deu origem à expressão abreviada *e-commerce*.” (FILHO, 2001, pág. 27).

As empresas utilizam a Internet para três finalidades de comunicação: entre os funcionários (Endomarketing), com clientes ou consumidores finais (Marketing) e com fornecedores (Supply Chain). Para com os funcionários, as empresas utilizam normalmente os e-mails marketing e o marketing de relacionamento com informações colocadas no portal da empresa na Web. Sendo outros tipos de mídias, com exceção a Internet, mais utilizados como revistas e murais. De acordo com Jayme Teixeira Filho (2001), a mais utilizada e conhecida ferramenta da tecnologia de informação empregada nos portais para os funcionários é a intranet, rede da empresa na Internet que restringe o acesso permitindo somente aos funcionários a entrada, contendo informações necessárias ao funcionário sobre a empresa. Já a comunicação com os consumidores finais é o modelo mais utilizado pelas empresas, que buscam sempre a inovação e segurança como forma de chamar a atenção do consumidor para, na maioria dos casos, vender produtos ou serviços. As empresas também podem se comunicar com os clientes para informar sobre novidades. Existe também a comunicação de consumidores para consumidores que tem por finalidade vender objetos pessoais ou músicas, garantir informações sobre produtos e/ou serviços e entretenimento. A última forma do E-commerce é com fornecedores, sendo o modelo mais recente. “Mas as empresas já estão tomando iniciativas no sentido de estabelecer, pela Internet, vínculos comerciais entre si.” (FILHO, 2001, pág. 33). Assim como para os

funcionários, entre as empresas também existe uma ferramenta bem conhecida que é denominada extranet, sua utilização é igual a intranet só que o acesso é restrito somente para as empresas e principais clientes.

Conforme Jayme Teixeira Filho (2001), o motivo da utilização do E-commerce pelas empresas é o mesmo para todos os usuários, sendo a Internet um meio rápido, fácil e barato de utilizar. Além disso, ela proporciona ao cliente uma fácil localização para encontrar qualquer empresa a qualquer hora com a comodidade que a Web oferece. Muitas empresas já até mesmo possuem a cotação online para facilitar o primeiro contato com o consumidor. Segundo autores do livro “Comércio interno: análise, organização e planejamento como condicionantes de ampliação de comércio exterior”, o comércio eletrônico é também a razão preponderante para pequenos investimentos em infraestrutura e o meio adequado para vencer as grandes distâncias, diferentemente do comércio tradicional.

Quando a Internet foi inventada e o comércio eletrônico se tornou possível e divulgado, muitas empresas surgiram.

“Tais negócios, já bem posicionados no canal tradicional, a princípio têm vantagens claras sobre aqueles que não puderam se valer de marcas fortes e tiveram que arcar com o custo e risco de conquistar a confiança dos consumidores – um dos principais fatores responsáveis pelo sucesso de uma marca nova. Alguns exemplos brasileiros são: Ponto frio, Americanas, Som Livre, Magazine Luiza, Saraiva e Livraria Cultura. Outra possível vantagem nos negócios tradicionais está na logística, uma das maiores dificuldades do varejo eletrônico.” (CATALANI, 2004, pág. 50 e 51).

Isto ocorre mesmo com a Internet possibilitando a entrada de novas empresas, porque a população está mais acostumada com a economia tradicional e suas marcas fortes. Além disso, a logística inicial das companhias “.com” causaram certa insegurança nos consumidores, principalmente nos adotantes iniciais, que são otimistas perante a tecnologia, conforme será comentado em outro sub-capítulo. Por outro lado, “A notícia maravilhosa sobre a economia da rede é que ela investe no vigor das pessoas. Repetição, seqüelas, cópias e automação tendem na direção do gratuito, enquanto o que é inovador, original e imaginativo faz o valor aumentar.” (KELLY, 1997, pág. 36).

Isso não ocorre em outro tipo de comércio, somente na Internet. A única coisa parecida que ocorre nas duas formas de comércio é a rapidez com que empresas aparecem e desaparecem. Já a mão-de-obra qualificada desvaloriza-se sendo que a Internet diminui a necessidade de grande número de trabalhadores e as indústrias tornam-se fixas de empresas mutáveis.

“Após surgirem empresas sem planejamento estratégico, sem modelos de negócios realmente consistentes, sem foco nenhum e incapazes de gerar lucro, o castelo de cartas ruiu. Bilhões de dólares foram perdidos e, de uma hora para outra, os investimentos em negócios relacionados com a internet passaram a ser malvistos.” (CATALANI, 2004, pág. 18).

Isto também acarretou na insegurança de consumidores online e fez com que empresas não investissem com vitalidade neste novo meio em expansão. O mesmo ocorreu com algumas outras tecnologias, por exemplo, quando:

“Os principais varejistas dos Estados Unidos recusaram-se a dar atenção a redes de compras domésticas pela TV durante os anos 80 porque o número de pessoas que assistiam a elas e comprovavam inicialmente foi tão pequeno e marginalizado que não atendeu ao nível estabelecido de relevância no varejo. Em vez de dar atenção ao novo limiar sutil da nova economia, os varejistas esperaram até ouvir o alarme do ponto máximo, o que significou, por definição, que era tarde demais para aderirem.” (KELLY, 1997, pág. 27).

Os números da Internet também não foram satisfatórios como o exemplo anterior, sendo que a parte da economia que demonstrou resultado em relação a produtividade foi somente o setor manufatureiro americano e japonês com um percentual insatisfatório de 3 e 5% de 1980 e 1990. Mas com o crescente número de usuários da Internet algumas empresas persistiram e obtiveram grande sucesso. Mas, a “economia de rede” continua sendo arriscada e imprevisível.

Atualmente, “ (...) mesmo que não façam vendas diretas na internet, praticamente todas as empresas do mundo estão utilizando a rede de alguma forma: para divulgação, para contato com clientes, para compras e interação

com fornecedores, entre outras aplicações.” (CATALANI, 2004, pág. 18). Assim, a necessidade do E-commerce de uma nova tecnologia para desenvolver diferentes programas “ (...) responsáveis pela administração da loja, desde as suas vitrines virtuais até o controle dos estoques, preços, consultas a bases de informação dos produtos e muito mais.” (CATALANI, 2004, pág. 67) fez surgir a tecnologia de informação ou TI.

“Como o comércio eletrônico está intrinsecamente ligado à tecnologia da informação (TI), suas mudanças ou avanços dependerão sempre das inovações que serão criadas e trazidas ao mercado neste segmento. Há muito investimento sendo feito em pesquisa e desenvolvimento, tanto na área de informática quanto na de telecomunicações, e o certo é que logo essas iniciativas se traduzirão em novos produtos e serviços relacionados a e-business.” (FILHO, 2001, pág. 95).

E- Business, outro termo muito confundido com E-commerce, participa da nova economia da informação, conforme Kelvin Kelly (1997).

“E-business, uma abreviação de electronic business (negócios eletrônicos), de forma geral, refere-se à aplicação da tecnologia da informação e de telecomunicações aos negócios da empresa, para tornar sua cadeia de valor agregado, isto é, seus processos de negociação para geração de produtos ou serviços, uma estrutura virtual, paralela à estrutura física.” (FILHO, 2001, pág.28).

Na economia de informação ou nova economia a criação da riqueza é realizada pela informação, de acordo com Kelvin Kelly (1997). O capital e os materiais acabam sendo consequência da informação, que são utilizados pelas pessoas através da tecnologia. Sendo assim, “O comércio eletrônico está baseado em tipos específicos de tecnologia de comunicação e de informação.” (FILHO, 2001, pág. 39). Os três componentes necessários para esta tecnologia são: o front-end, comunicação e back-end. O Front-end, composto por hardware e software, é o que leva o usuário as compras online. Por exemplo: “Pode ser um microcomputador utilizando um browser para acessar uma livraria virtual ou um celular com uma aplicação específica para consultar o saldo do banco.” (FILHO, 2001, pág. 39). O segundo elemento, a comunicação, é a forma como o usuário se conecta na Internet e pode realizar uma compra,

sendo pelo telefone fixo, tecnologia dial-up, telefone celular, Web TV ou modem a cabo, entre outras formas de tecnologia. E o Back-end, o último, é o programa que fornece ao E-commerce todas as informações necessárias para as transações comerciais através dos bancos de dados. Todos os itens juntos ajudam a empresa online a conseguir sucesso em seus produtos e/ou serviços.

Toda esta tecnologia utiliza de uma fonte básica para suprir as necessidades das empresas; a informação.

“Informação” pode ser definida como dados que foram organizados ou aos quais foi dada uma estrutura – ou seja, colocados em contexto – e assim providos de significado. Seguindo o pressuposto aqui formulado, no marketing esse “contexto” (e, com isso, o significado de “informação”) pode ser visto como uma função do papel da informação na facilitação da troca.” (GLAZER, 1991, pág. 39).

Ou seja, a estrutura da tecnologia é constituída de informações para ajudar na troca de produtos e/ou serviços. Assim sendo, existem várias regras de sobrevivência da empresa através da informação, de acordo com Rashi Glazer (1991).

A primeira delas é que “Quanto maior a intensidade de informação de uma empresa, menores os ciclos de vida de seus produtos.” (GLAZER, 1991, pág. 45). Isso ocorre porque a empresa modifica seus produtos para acomodar as exigências de seus consumidores conforme as informações adquiridas sobre o preço, o funcionamento, entre outras. Desta forma, o produto vai sendo adaptado e percorre todo o ciclo até entrar em declínio com maior rapidez já que detém de mais informações. A segunda confirma a primeira afirmação: “Quanto maior a intensidade de uma empresa, maior a mudança das fronteiras tradicionais de mercado/produto, de modo que a empresa defronta-se cada vez mais com novas fontes de competição de empresas também fazem uso intensivo de informação.” (GLAZER, 1991, pág. 46). Além disso, mostra que a concorrência cresce também com as informações que recebe. O importante é certificar que as informações estão corretas e mesmo assim a empresa pode enfrentar uma grande competição no mercado. Para isso a empresa tem que se preparar e a terceira regra aparece:

“Quanto maior a intensidade de informação de uma empresa, maior a tendência de definir seu “setor” (e,conseqüentemente, seus concorrentes) em termos de características de mercado ou clientes, em oposição a características de produto.” (GLAZER, 1991, pág. 46). Quanto mais a empresa conhecer sobre seu setor e de seus concorrentes, mais preparada vai estar para enfrentá-los e conquistar espaço no mercado. Conhecendo bem seus concorrentes os clientes passam a deter o poder da empresa, pois também passam a conhecer os produtos e/ou serviços que estão comprando e a empresa ganha a confiança e credibilidade. Regra número 4: “Quanto maior a intensidade da informação de uma empresa, mais o poder relativo entre a empresa e seus clientes muda em favor dos clientes.” (GLAZER, 1991, pág. 47). O cliente escolhe através das informações que recebeu e valoriza a compra.

Agora sobre os sistemas de marketing, existe o item número 5.

“Quanto maior a intensidade de informação, (a) maior o uso do sistemas de marketing flexível – ou seja, maior o grau de entendimento dos gerentes quanto aos outros elementos do mix de marketing relativos a atividades de comunicações (distribuição, propaganda, força de vendas) e (b) maior a importância da contribuição dos outros elementos do mix de marketing para o valor agregado global.” (GLAZER, 1991, pág. 49).

Os sistemas de marketing, desenvolvidos pela equipe de TI (tecnologia de informação), traz informações preciosas sobre a distribuição dos produtos, a propaganda e a força de vendas para que o gerente tome suas decisões de mudança ou não precise transformar baseado em artifícios sólidos, melhorando assim os elementos do mix de marketing.

Além do grau de entendimento sobre o setor, o grau da posição competitiva no mercado a empresa usa das informações para escolher entre ser líder ou diferenciado neste mercado. Regra número 6:

“Quanto mais uma empresa faz uso intensivo de informação, maior o grau em que a posição competitiva é definida menos em termos de uma escolha entre liderança de participação de mercado com alto/baixo volume ou diferenciação e mais em relação a

capacidade de combinar simultaneamente as duas estratégias.” (GLAZER, 1991, pág. 50).

O resultado da utilização de informações para tomar decisões torna compatível com o produto e/ou serviço e a empresa as estratégias para chamar atenção de consumidores e faz com que o lucro chegue mais rápido para a empresa. Esta é a regra número 7, sendo o objetivo da estratégia discutido no item 8: “Quanto maior a intensidade de informação de uma empresa, mais o objetivo estratégico é maximizar o número de transações com os mesmos clientes (fiéis) por meio de venda de uma variedade maior de produtos e serviços (da empresa).” (GLAZER, 1991, pág. 51). O objetivo estratégico de qualquer empresa é aumentar sua gama de produtos e/ou serviços para atender com maior eficiência seu cliente maximizando o número de vendas e o conhecimento da empresa no ramo. Assim a empresa utiliza estas informações e número de vendas para alianças com outras empresas (regra número 9). A regra número 10, logo abaixo, demonstra a transformação de uma estratégia mais cooperativa conforme a utilização da informação como forma de driblar a alta competição do mercado.

“Quanto mais a empresa faz uso intensivo de informação, mais a atenção gerencial focaliza-se na estratégia cooperativa e menos na estratégia competitiva (i. é, dirigida para um grupo específico de concorrentes), apesar do aumento do nível geral de competição.” (GLAZER, 1991, pág. 52).

O resultado do constante crescimento de uma empresa encontra-se na participação dos clientes. “Quanto mais a empresa faz uso intensivo de informação, maior a participação de clientes no projeto/criação de produtos, provocando a ruptura das distinções formais entre “produtos” e “consumidor”. (GLAZER, 1991, pág. 53). E isto ajuda a empresa a crescer e fortalecer sua marca perante outros possíveis consumidores. O marketing acaba sendo inserido em áreas de outros profissionais para ajuste dos produtos e/ou serviços, como demonstra a regra número 12: “Quanto mais a empresa faz uso intensivo de informação, maior o envolvimento do departamento de marketing com atividades tradicionalmente associadas a outras áreas funcionais.”

(GLAZER, 1991, pág. 53). E outras áreas também modificam o trabalho do marketing, procurando sempre em grupo tomar decisões favoráveis a empresa. A última regra resulta de todas as anteriores: “Quanto mais a empresa faz uso intensivo de informação, maior a confiança em grupos ou equipes de tomada de decisão e o processamento paralelo, e não seqüencial, de informações.” (GLAZER, 1991, pág. 54).

Acima, listamos as 13 regras da utilização da informação para o crescimento da empresa. Com a informação podemos concluir que as transações dão mais retorno para as empresas, conforme Rashi Glazer (1991) afirma. Sendo consequência deste retorno o aumento do valor do produto e/ou serviço ou o aumento do número de transações, de clientes. Além disso, as transações acabam tendo um custo muito pequeno através de programas desenvolvidos pela tecnologia de informação para uma distribuição mais econômica dos produtos tanto em estoque como em entrega. Mas toda a informação que a empresa consegue através dos programas pode ser comercializada a outras empresas que se interessarem. “Assim, o desafio para as organizações que desejam adotar procedimentos formais de medição de informação é a identificação de padrões relevantes ou em nível adequado para agregar itens individuais de informação.” (GLAZER, 1991, pág. 41). Procurando informações importantes para o crescimento da empresa, em busca da redução de custos. Com esta finalidade, as qualidades da TI se tornam variadas, sendo as principais:

“Em primeiro lugar, a tecnologia da informação está ajudando as empresas a automatizarem as funções de linha de frente e as funções de apoio em uma tentativa de reduzir custos operacionais. Por exemplo: muitas tarefas, como cobrança, logística, gerenciamento de estoque, vendas, serviços ao cliente, etc. podem ser automatizados, proporcionando uma economia substancial. Em segundo lugar, a tecnologia da informação pode aperfeiçoar a qualidade dos produtos ou serviços garantindo qualidade ao diminuir erros por unidade de atividade. Talvez o melhor exemplo disso seja a tecnologia de scanners.” (SETH, 2002, pág. 12 e 13).

Um exemplo de suas qualidades encontra-se no case da Ford, comentado por Rashi Glazer (1991). Os métodos de produção aplicados por

Henry Ford possibilitou vender os carros com um preço menor, criando maior número de vendas com mais inovação e melhoramento na produção. Resultado de tudo isso: Sucesso. Com grandes casos de melhorias na marca e no produto da empresa, muitos especialistas acreditam que aconteceu uma revolução na informática através da tecnologia digital que levou a informação como fonte de criação de riqueza.

“Apesar de a informação sempre ter desempenhado um papel fundamental na história do homem, só nos últimos anos foi possível criar, coletar, armazenar, processar e distribuir informação em uma escala de massa a um custo tão baixo. A era industrial foi a era da ditadura da informação, na qual o conteúdo e o fluxo da informação era monopolizados pela elite que detinha o poder (grandes empresas e o governo), enquanto as massas impotentes (pequenas empresas e clientes) sofriam à mercê dos poderosos.” (SETH, 2002, pág. 11).

Assim, essa foi uma época também de grande crescimento de pequenas empresas que tiveram acesso a economia global e diminuiu grandes obstáculos como a distância e o fuso horário.

A grande diferença dos produtos tradicionais e dos online é que a digitalização proporcionou uma mudança mais rápida através de nodos dados do ambiente. Os produtos tradicionais também buscam informações, mas sua modificação é muito mais complicada e exige um custo muito mais alto. Em resumo, a tecnologia de informação modifica a empresa de uma forma positiva, “ (...) de um conjunto de divisões operacionais fragmentadas funcionando com base em dados defasados, passa a ser uma entidade completamente integrada agindo em tempo real.” (SETH, 2002, pág. 14).

“Hoje, a Internet está entre os cinco maiores mercados nacionais auditados pela A.C. Nielsen, empresa de pesquisa de mercado internacional. Só é menor que o mercado de cerveja (R\$ 8,8 bilhões) e de cigarro (R\$ 5,3 bilhões). Está equiparado ao de aguardente (R\$ 2,1 bilhões).” (FILHO, 2001, pág. 21). O Brasil participa das dez nações com maior número de usuários, sendo um dos únicos países de Terceiro Mundo e mesmo possuindo um número de computadores relativamente pequeno para o país.

3.1. TIPOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Para que exista o comércio, faz-se necessário a existência de quem produz, de quem vende e do comprador.

“A estrutura de comercialização varia desde as formas mais simplificadas, em que o produtor coloca sua mercadoria diretamente no mercado consumidor, até as mais complexas, onde existe grande desvinculação entre o produtor, as transformações qualitativas de seu produto, os distribuidores, os atacadistas, os varejistas e os consumidores.” (DAEMON, 1976, pág. 13).

Vamos partir do pressuposto que a comercialização depende de indivíduos e de seus relacionamentos para existir. Sendo assim, percebemos 3 tipos básicos de comercialização: comércio entre empresas e consumidores, comércio entre empresas e comércio entre consumidores. Esses tipos de comercialização recebem as respectivas siglas: B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business) e C2C (Consumer-to-Consumer).

O primeiro, B2C, são os negócios que partem da empresa para o consumidor. Na era atual, com o varejo online, nota-se que “ (...) uma empresa que atua no modelo B2C, frequentemente também atua vendendo para outras empresas e, ainda, se beneficia de toda a tecnologia da Internet para administrar sua própria logística e integrar-se com seus parceiros e fornecedores.” (CATALANI, 2004, pág. 36). Ou seja, empresas virtuais B2C, que oferecem produtos e/ou serviços para consumidores finais, normalmente também são B2B, oferecem produtos e/ou serviços para outras empresas. A Internet abre com maior facilidade o mercado para diversos compradores. Como exemplo disso temos a Amazon, empresa de varejo online (também conhecido como e-retailing).

A segunda forma de comércio é o B2B, negócios entre empresas. A maioria das empresas usam também este modelo, nem que somente pela troca de e-mail, conforme o livro “E-commerce”.

Com o advento da tecnologia, percebemos mudanças no comércio também neste modelo de comercialização.

“Há algumas empresas que funcionam como facilitadoras do comércio eletrônico B2B, os chamados e-marketplaces, que disponibilizam, além de um site na internet para compra e venda, várias tecnologias e serviços de apoio (o Mercado Eletrônico, www.mercadoeletronico.com.br, atua nesse segmento, reunindo milhares de empresas).” (CATALANI, 2004, pág. 37).

O último modelo dentre os mais utilizados pelas empresas é o C2C, negócios entre consumidores finais. Tornou-se mais comum com o surgimento do comércio na Internet, tendo como um dos primeiros maiores sites de C2C o Mercado Livre com leilões de bens materiais de outros indivíduos. Além deste, tem os programas para baixar músicas online de outras pessoas.

Existem ainda outros modelos como o B2E, que enfatizam iniciativas dentro de empresas voltadas para os empregados; G2B/B2G (government-to-business, business-to-government) que lembram as interações eletrônicas entre o governo e as empresas – por exemplo: Comprasnet do governo federal (www.comprasnet.com.br); e G2C/C2G (government-to-consumer, consumer-to-government) governo com os consumidores finais – por exemplo: a declaração do imposto de renda das pessoas físicas e empresas (www.receita.fazenda.gov.br).

3.2. CONSUMIDOR ONLINE

De acordo com Daniel Manucci (2008), consumidor é a pessoa que adquire ou utiliza produtos e/ou serviços como destinatário final buscando a satisfação de suas necessidades sem interesse de passá-los a alguém, portanto sem fins lucrativos. Cada consumidor tem um comportamento diferente perante o ato da compra. Sendo assim, vários estudos sobre comportamento do consumidor revelam que a relação do homem com seu meio ambiente e com o espaço social influenciam na escolha por produtos e modo de compra. O antropólogo Edward Hall e Okamoto tem estudado as reações do homem em relação ao espaço que o rodeia, a sua utilização e o modo como esta transmite determinados sinais e fatos aos outros. É através do estudo da Proxemia que podemos analisar um determinado ambiente a fim de desvendar as reações e atitudes comumente causadas pelo mesmo nas

pessoas que o freqüentam, o tipo de relação que ali será estabelecida, entre outros fatores. Porém, não nos aprofundaremos neste assunto dado que para um estudo mais aprofundado e conhecimento factual sobre arquitetura.

Com o passar do tempo, quando as necessidades básicas do homem já estão satisfeitas “ (...) as pessoas mudam os padrões de consumo e tornam-se mais exigentes na qualidade e no serviço, uma vez que se registram também progressos notáveis na escolarização das populações.” (SALGUEIRO, 1996, pág. 151). Ou seja, a sociedade começa a mudar a forma e o que consomem. Além da satisfação das necessidades básicas, inicia a fase de desejo quando a população começa a crescer, todas as necessidades básicas estão satisfeitas e surgem mais opções de escolha. Surgindo, posteriormente, a sociedade da abundância.

“A sociedade da abundância trouxe o consumo para o centro e motor da vida ao atribuir-lhe conotações simbólicas, que se encontram para além do valor de uso dos bens e serviços e contribuiu para a expansão duma cultura hedonista e de juventude que não se dirige só aos jovens e mesmo às crianças, transformados em segmento de mercado, como rapidamente invadiu como desejo-objectivo a cultivar os outros escalões etários. Crescem as preocupações do público-consumidor com o ambiente, enquanto o aumento do tempo livre requer ocupação cada vez mais susceptível de comercialização, por via de equipamentos, serviços ou infra-estrutura.” (SALGUEIRO, 1996, pág. 151).

Essas mudanças ocorrem por vários fatores de transformação da sociedade que alguns serão comentados no decorrer.

O aumento do emprego feminino no início dos anos 60, conforme Teresa Barata Salgueiro (1996) afirma, foi um grande fator na revolução do consumo, pois contribuiu para o aumento dos rendimentos familiares;

“ (...) e, por outro, porque, deixando menos tempo livre às mulheres para executar certas tarefas diariamente, facilitou a aquisição de bens duráveis (caso dos eletrodomésticos), a substituição de certos bens por serviços (por exemplo, no domínio da alimentação com o maior uso de comida pré-preparada, de restaurantes, de entregas ao domicílio), a concentração das compras de bens de primeira necessidade, o recurso a estabelecimentos com horários de abertura alargados ou diferentes dos tradicionais.” (SALGUEIRO, 1996, pág. 155).

Atualmente, percebemos que os clientes estão mais rigorosos, não aceitam qualquer produto e querem um atendimento privilegiado, além de preços mais baixos. No modelo B2B de comercialização, percebemos que os fornecedores também estão exigentes, mas com relação a condições de entrega, preços e formas de pagamentos melhores, de acordo com Jayme Teixeira Filho (2001). E assim, as empresas tomam decisões para conquistar e manter consumidores de formas variadas.

Classificaremos agora os consumidores online para entendê-los melhor, visualizarmos suas características e mostrarmos a preferência de cada empresa. Para classificar os consumidores online, aderimos a proposta de Modahl que exhibe um amplo conhecimento e estudo sobre a área.

“Modahl (2000) desenvolve amplamente esse tema, propondo, a partir da pesquisa Technographics, um modelo para separar os consumidores online em três dimensões, misturando aspectos demográficos e psicográficos: renda (alta e baixa); postura diante da tecnologia (otimista ou pessimista) e motivação principal (carreira, família ou entretenimento).” (CATALANI, 2004, pág. 72).

A primeira classificação do autor são os consumidores online chamados de adotantes iniciais, em geral, gostam da tecnologia e procuram sempre estar bem informados sobre novos produtos. Possuem alto poder aquisitivo e investem em novas tecnologias. “Seu perfil de compras muda conforme sua motivação principal, mas o fato é que são os primeiros a aderir às novas tecnologias e, portanto, a comprar na internet.” (CATALANI, 2004, pág. 73). Dentre as motivações principais, sub-classificamos os adotantes iniciais em: acelerados, seguidores da nova era e ratos de mouse. Os primeiros, acelerados, têm como motivação a carreira por isso compram pela Internet para a conveniência, não perder tempo e para estarem sempre atualizados, garantindo o status. Já os seguidores da nova era possuem como motivação a família, assim procuram sempre por segurança e marcas tradicionais sem preocupação de preço. “Em geral, são os primeiros seguidores dos acelerados e têm uma importância especial para as vendas online: são formadores de opinião para consumidores menos otimistas em relação à tecnologia.”

(CATALANI, 2004, pág. 74). Bom, o terceiro e último grupo visa a diversão. Os ratos de mouse são os que mais compram por impulso pois navegam na rede aleatoriamente. Dados de pesquisas indicam que estes consumidores são os mais adeptos em compras de supermercados para poupar tempo, que pode ser utilizado em outro tipo de lazer e diversão. Os produtos mais consumidos por eles são filmes, CD's, livros e jogos online, além de informações e serviços diversos de entretenimento.

A segunda classificação é dos consumidores típicos, sub-classificados pelos primeiros seguidores e seguidores cautelosos.

“Os consumidores típicos são a maior fatia do mercado, reunindo tanto otimistas em relação à tecnologia, porém com baixo poder aquisitivo, os primeiros seguidores, quanto pessimistas em relação à tecnologia, mas com alto poder aquisitivo, os seguidores cautelosos.” (CATALANI, 2004, pág. 74).

Ou seja, possuímos aqui dois tipos diferentes de consumidores. Os primeiros seguidores que são os otimistas com a tecnologia, mas com baixo poder aquisitivo, normalmente jovens que buscam produtos como computadores, dispositivos e softwares baratos, além de super ofertas online. Já os seguidores cautelosos são os pessimistas e possuem renda alta. “São pessoas que podem ter computadores, podem ter acesso à internet (freqüentemente possuem ambos), mas por alguma razão não compram na rede e não se animam com as novas perspectivas dos negócios.” (CATALANI, 2004, pág. 75). Existem algumas formas para atrair estes consumidores com maior facilidade.

“De forma geral, os pessimistas são atraídos por boas marcas (se possível, tradicionais e com propaganda fora da internet) e muita facilidade de uso. Por exemplo, o uso de um call Center ou mesmo de catálogos em conjunto com a venda pela internet é uma boa estratégia para venda para os pessimistas, amplamente usada pelos grandes varejistas online brasileiros.” (CATALANI, 2004, pág. 75).

Os últimos são os retardatários, sendo eles os excluídos pela economia. Não possuem dinheiro e assim são pessimistas com a tecnologia.

“Para uma empresa que deseje trabalhar nesse tipo de mercado, possivelmente vale mais a pena investir dinheiro em ajudar o seu consumidor a chegar à internet, por exemplo, com quiosques ou mesmo financiando computadores baratos, do que simplesmente fazer propaganda.” (CATALANI, 2004, pág. 75).

Uma das primeiras a ser estudada foi a preferência do consumidor por lojas nacionais ou estrangeiras na Web. Os pesquisadores se certificaram de que os consumidores brasileiros preferem comprar em lojas nacionais. “Por exemplo: o usuário brasileiro percebe as vantagens de comprar em lojas do seu país, que entregam com mais rapidez e cobram menos frete.” (FILHO, 2001, pág. 20). Poucos consumidores discutiram o fator da entrega garantida, pois acreditam que a proximidade da empresa não influi neste item, ou seja, tanto empresas nacionais quanto internacionais podem não entregar o produto. Além disso, “O uso do e-mail é identificado pelos brasileiros como o principal motivo de acesso à Internet que não aparece ainda como uma opção preferencial para aquisição de bens e serviços.” (FILHO, 2001, pág. 22).

Através de outras pesquisas, realizadas pela Organic, percebe-se que os internautas brasileiros são, em sua maioria, jovens das classes A e B, que gastaram em torno de R\$ 40 milhões no período de 1998. Este valor corresponde a 1% em 1999 do investimento publicitário em todas as mídias interativas. Ou seja, o valor dos investimentos publicitários de empresas em tais mídias brasileiras foi de em média R\$ 4.000.000.000. “Para arrematar, estudo do Forner Research Institute informa que o gasto brasileiro com publicidade na Internet atingiu US\$ 30 milhões em 1999, ou seja, 60% da verba publicitária para esta mídia na América Latina.” (FILHO, 2001, pág. 19 e 20). Estes números informam o grande crescimento da Internet como meio de lucratividade para as empresas, surgindo assim cada vez mais empresas “.com”.

3.3. FERRAMENTAS DO E-COMMERCE

As ferramentas são utensílios encontrados nos sites para auxiliar as vendas online. Um dos itens mais utilizados é a lista de compras, que permite a compra de diversos produtos de uma só vez. De acordo com Luciane Catalani,

André Kishinevsky, Eduardo Ramos e Heitor Simão (2004), a lista é um utensílio muito indicado para o varejo.

A ferramenta mais importante para prover informações ao cliente é o chat de apoio que consiste no atendimento ao cliente sobre dúvidas de produtos e navegação no site. Isso garante uma maior proximidade com o consumidor e um fácil acesso ao cliente. Esta técnica é pouco utilizada, pois exige profissionais disponíveis para exercer tal tarefa e pela própria aplicação da tecnologia do chat no site.

Com o intuito de poupar tempo ao consumidor alguns sites utilizam o 1-click ordering, ferramenta patenteada pela Amazon. Pela Amazon a compra é realizada por apenas 1 click, mas no caso de outras empresas a tecnologia do 1-click ordering necessita da primeira compra para aprovar as informações dos clientes para que na próxima não seja um sistema tão burocrata. Outro item de compra por impulso é o Goldbox que organiza ofertas “especiais” personalizados que não irão se repetir novamente para o mesmo consumidor. Além destes dois serviços praticados primeiramente pela Amazon, temos atualmente os círculos de compras. Esta tecnologia informa os consumidores quais são os produtos mais vendidos do site, para onde e quais estilos de pessoas. Por exemplo: A lista do TOP 10 das músicas mais ouvidas, só que mais sofisticado e detalhado.

Existem também os sites associados que “Permite que outros sites revendam produtos do seu site, ganhando uma comissão.” (CATALANI, 2004, pág. 58). Assim, seus produtos possuem maior alcance. Esta técnica foi iniciada também pela Amazon. Os custos são baixos relativamente, mas englobam a comissão e custos administrativos, para que seja bem realizado deve ser gerenciado. Por exemplo os produtos da empresa Imaginarium também são vendidos no site das Lojas Americanas.

Uma opção para os clientes que as empresas “.com” oferecem são as listas de desejos, casamento e presentes. “Permitem que alguém diga o que deseja receber de presente, facilitando que seus amigos encontrem presentes adequados. É especialmente útil para sites com muitas mercadorias.” (CATALANI, 2004, pág. 58). Outra forma de compra para presente também utilizadas pelas lojas convencionais são os vale-presentes (chamados em

inglês de gift certificate). Normalmente, as pessoas recebem por e-mail de sites de varejo através de algum amigo ou parente. “A partir de um código, a pessoa escolherá o item que deseja comprar.” (CATALANI, 2004, pág. 59).

Uma ferramenta utilizada pelo banco de dados da empresa para lembrar o consumidor e apoiar o marketing é novidades e recomendação para você. Útil para sites com grandes catálogos e quantidade de produtos. Sendo difícil encontrar empresas que recomendam os produtos tão bem personalizados para o cliente. “Baseando-se no perfil do cliente, que pode ser extraído a partir de questionários para pesquisas, compras anteriores, buscas e perfil de navegação, o site é capaz de recomendar itens específicos do que catálogos grades.” (CATALANI, 2004, pág. 59).

Uma ferramenta utilizada com mais freqüência nos países estrangeiros é a filtragem colaborativa. Ela seleciona aos clientes produtos similares àqueles já pesquisado pelo consumidor.

A venda de usados vêm sendo usada pelos sites para possibilitar uma outra alternativa aos clientes com um preço mais baixo. Uma ferramenta que compartilha com estas características também são os leilões. “Geralmente associados à venda de usados, permitem que os clientes disputem itens únicos. Cada vez mais estão em sites especializados ou iniciativas B2B.” (CATALANI, 2004, pág. 60).

A busca por palavra – chave é comum nos sites e facilita o encontro de produtos. A forma de garantir uma demonstração ou amostra grátis, além de ferramenta, é uma estratégia de marketing com um custo quase nulo utilizada para chamar a atenção de consumidores de produtos digitais. Por exemplo: Livros. O link de opinião dos clientes deve ser aberto para comentários de clientes sobre produtos, podendo eles trocar avaliações e opiniões entre si.

“ (...) gera um efeito rede positivo, na medida em que as informações sobre o produto no site vão ficando mais ricas conforme mais usuários comentam. Além disso, ao participar do site, oferece-se ao cliente uma sensação de inclusão, de comunidade podendo gerar mais fidelidade. Outro benefício é o de que, se o seu produto for ruim, você terá um canal claro e direto para saber disso.” (CATALANI, 2004, pág. 60)..

Outra ferramenta que utiliza da interação do cliente para melhorar os serviços e produtos das empresas são as recomendações livres, indicações aos amigos e familiares. “Em geral funciona bem, caso se consiga mostrar para o usuário que, ao indicar o produto, ele estará, na verdade, ajudando seu amigo.” (CATALANI, 2004, pág. 60). O usuário pode ter também sua conta na Web, a qual contém informações sobre compras do cliente e seus dados. Através deste item, o cliente pode editar seus dados, visualizar suas compras, acompanhar pedidos, receber informações sobre produtos e ofertas, entre outros.

E, por fim, a última ferramenta a ser discutida é o alerta ou informativo por e-mail. “É um tipo de recurso extremamente eficaz, mas que deve ser utilizado com cautela para evitar irritar o usuário com spam.” (CATALANI, 2004, pág. 61). Lembra o usuário de lançamento de ofertas.

Neste tópico, Ferramentas do E-commerce, percebemos partes essenciais para que as empresas “.com” possam dar o suporte necessário para seus clientes. Muitas ameaças já podemos encontrar neste tópico, como a dificuldade da equipe de TI nessas minuciosas etapas no processo de fidelização dos clientes. Todos os itens proporcionam aos consumidores uma experiência positiva para a compra na Internet e a credibilidade para a empresa, além de informações extremamente importantes que podem ajudar a empresa em certas melhorias.

Segue abaixo o resumo e comparação das ferramentas de e-commerce:

FERRAMENTAS DO E-COMMERCE					
Ferramentas	Descrição	Vantagens	Desvantagens	Utilização por empresas	Exemplo de Empresas
Chat de Apoio	Tirar dúvidas sobre produtos e navegação do site.	Maior proximidade com cliente e fácil acesso ao consumidor.	Contratação de profissional exclusivo para atender os clientes nesta ferramenta.	Pouco utilizado.	Dell.
1-click ordering	Compra através de somente um click no botão comprar pelos dados do consumidor fornecidos na primeira compra.	Agilidade e diminuição de burocracia para o cliente.	Contratação de profissionais capacitados em tecnologia de informação e perda de informações.	Em crescimento.	Amazon.
Goldbox	Organização de ofertas "especiais" personalizadas e sem repetição.	Demonstrar produtos e mostrar promoções individuais para clientes.	Contratação de profissionais capacitados e dificuldade de encontrar empresas que recomendem produtos tão bem personalizados.	Em crescimento.	Amazon.
Círculos de Compra	Lista dos produtos mais vendidos pelo site personalizada.	Demonstrar os produtos da loja para cada tipo de pessoa.	Contratação de profissionais capacitados e dificuldade de encontrar empresas que recomendem produtos tão bem personalizados.	Pouco utilizado.	Americanas.
Sites Associados	Revenda de produtos da marca por outros sites.	Ampla divulgação dos produtos e marcas.	Custos administrativos para gerenciar estes produtos e comissões para tais empresas.	Muito utilizado.	Imaginarium.
Listas de desejos, casamento e presentes	Permite que o cliente faça sua lista de produtos para receber de presente.	Divulgação dos produtos da marca e maior facilidade de venda através do marketing boca-a-boca.	Promove produtos que nem sempre são os que a loja quer vender no momento.	Muito utilizado.	Camicado.

Vale-presentes	Compra do vale para presentear alguém sem escolher o produto.	Permite que a pessoa escolha seu presente garantindo sua satisfação.	Exige tempo do presenteado para escolher o produto.	Muito utilizado.	Catho e Imaginarium.
Novidades e Recomendações para você	Envio de produtos da empresa para o cliente.	Lembrar o consumidor de produtos e da marca com recomendações especializadas. Útil para sites que possuem muito produtos e novidades.	Dificuldade de encontrar empresas que recomendem produtos tão bem personalizados.	Muito utilizado.	Tim e Editora Abril.
Filtragem Colaborativa	Seleciona e envia produtos semelhantes aos já pesquisados pelo cliente.	Lembrar o consumidor dos produtos e da marca.	Baseado em poucas compras oferece produtos nem sempre do perfil do cliente, já que este pode ter comprado de presente ou por acaso.	Muito utilizado.	Mercado Livre e Ebay.
Venda de Usados	Venda de produtos da marca usados.	Possibilita o cliente comprar produtos da marca com preços mais baixos.	O custo baixo caracteriza a marca voltada para a massa.	Em crescimento.	Mercado Livre e Mercado das Pulgas (Curitiba).
Busca por palavra-chave	Busca por produtos da loja virtual.	Facilita o encontro de produtos.	-	Muito utilizado.	Submarino e Melissa.
Amostra Grátis	Entrega grátis de produto ou parte de produto para o cliente experimentar como será sua experiência de compra.	Chama a atenção do consumidor de produtos digitais e possui custo baixo.	-	Em crescimento.	www.amostrasgratis.org e Amazon.

Recomendações Livres	Indicação de produtos para amigos e familiares.	Divulgar a marca e seus produtos através de um marketing boca-a-boca bem direcionado.	O cliente deve se sentir importante ao ajudar seu amigo. Caso contrário, esta ferramenta torna-se não utilizada pelo cliente.	Muito utilizado.	Kalunga.
Alerta ou Informativo por e-mail	Envio de informativos de produtos e da marca para o cliente.	Lembra o usuário de lançamentos e ofertas.	Quando não utilizado com cautela pode causar uma má impressão da marca ao irritar o usuário com spam.	Muito utilizado.	Folha online.

4. METODOLOGIA

Todo o trabalho é um estudo bibliográfico para aumentar o conhecimento sobre a mais nova forma de comercialização: o comércio eletrônico. Desta forma, o estudo de vários autores e diferentes especialistas nos mostra características volúveis deste inesperado comércio.

Com a diversificação de várias formas de comercialização e das mudanças que o e-commerce pode sofrer - tanto na forma de relacionamento entre as pessoas como de suprir as necessidades e desejos - podemos notar que muitas empresas acabaram optando pela forma de comércio que transforma o comportamento do consumidor. Desta forma, vamos exemplificar através da utilização do caso da Imaginarium, demonstrando insatisfações, satisfações, possíveis mudanças do e-commerce e da estratégia empresarial. A empresa foi escolhida com base nas divergências dos 4 p's entre as duas formas de comércio. Esta metodologia nos ajudará a compreender as duas formas de comércio: o comum e o comércio eletrônico. Neste caso, utilizaremos informações retiradas de sites como o da loja e de relacionamentos com os clientes, de livros, monografias e através do contato com gerentes e vendedores. Além disso, foram realizadas algumas pesquisas de observação nas lojas físicas e virtuais, onde pudemos garantir as informações retiradas de outros meios e encontrar outras.

5. O CASO DA IMAGINARIUM

5.1. A EMPRESA

A empresa construiu sua marca no mercado de presentes inicialmente através de enfeites de natal. Está no mercado há 24 anos e surgiu através do trabalho de um casal que para ter mais tempo com a família iniciaram a produção e venda de trabalhos manuais. Com o aumento de solicitações dos produtos, as mercadorias foram tomando espaço nas prateleiras de lojas de departamento.

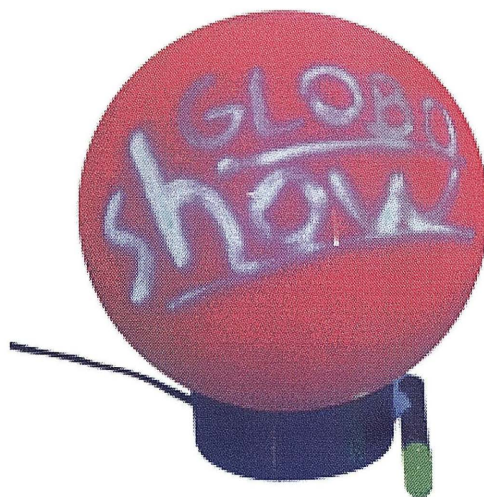
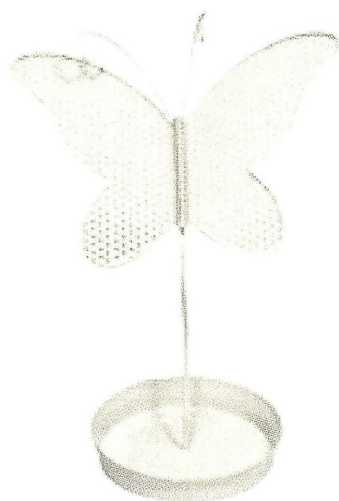


Com o tempo surge a necessidade de abrir uma loja que foi chamada de Christmas by Karin. A marca Imaginarium Design surgiu somente em 1991 quando a família – o casal e suas duas filhas – se mudaram para Florianópolis e começaram a produção de utensílios diferenciados para a casa, não somente de natal. Seus produtos eram elaborados conforme a sugestão de parentes e amigos. Atualmente, seus produtos são únicos e com propósitos inusitados. A marca criou um novo tipo de produto: “Fundesign” – produtos com design inovado e divertido. Atualmente, a empresa possui aproximadamente 70

franquias no Brasil e mais de 300 lojas multimarcas que vendem seus produtos. Além da indústria e franquias a Imaginarium expandiu através de um sistema de logística próprio.

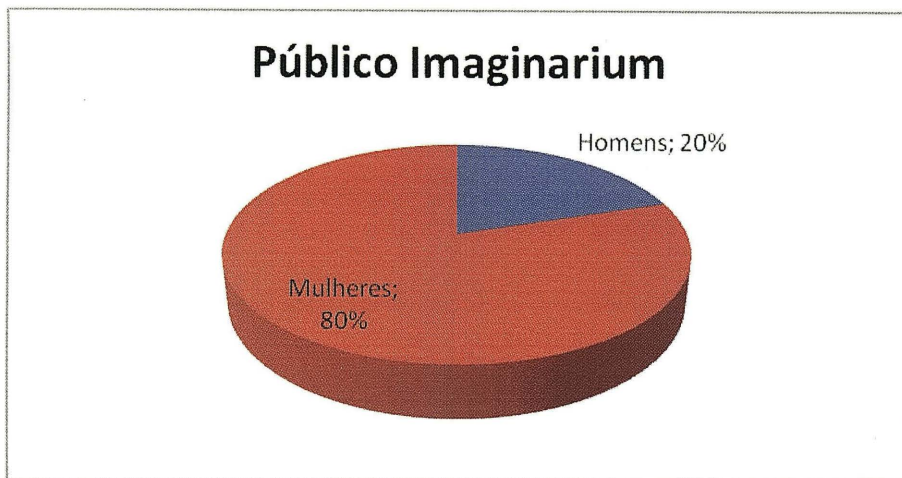


"Criar, desenvolver, oferecer e distribuir produtos que surpreendam, emocionem e levem diversão para o dia-a-dia das pessoas, essa é a nossa missão.". É o lema encontrado no site www.imaginarium.com.br acessado em 26 de março de 2009. Na busca da criatividade, a Imaginarium tem como missão proporcionar ao cliente produtos únicos, modernos, divertidos e úteis para o cotidiano das pessoas o cotidiano das pessoas. Por exemplo: Porta bijuterias em formato de borboleta com furos para garantir a organização dos brincos; luminárias redondas com a possibilidade de deixar recados e um puxa saco de plástico muito divertido. Soluções criativas e decorações graciosas.





A cada mês são lançados pelo menos 30 novos produtos, esta é a meta mensal da marca. Os produtos da Imaginarium são voltados 80% para as mulheres e 20% para os homens das classes mais altas.



Para influenciar este público somente pessoas que tenham influência na área de decoração, pessoas famosas e as que ditam a moda de móveis e estilos modernos. Mas o que torna mais interessante é o marketing da loja que é voltado de uma forma mais intensa para o marketing direto através de e-mails marketing com os lançamentos e um visual bem moderno da loja virtual da empresa.

Não consegue visualizar nosso e-mail? Veja a **versão on-line**



spitfire 

O SEU OLHAR NAS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS DA MODA.

A Spitfire segue a onda descolada dos anos 60 e 70 com óculos escuros nos melhores estilos clássico e retrô. Modelos totalmente em alta e com qualidade UV Protection que bloqueiam 100% dos raios ultravioleta.

A moda que anda fazendo a cabeça nas ruas de Londres chega ao Brasil com a coleção de óculos Spitfire. Exclusividade Imaginarium.



INDICAÇÕES



spitfire

Site oficial



Catálogo da coleção

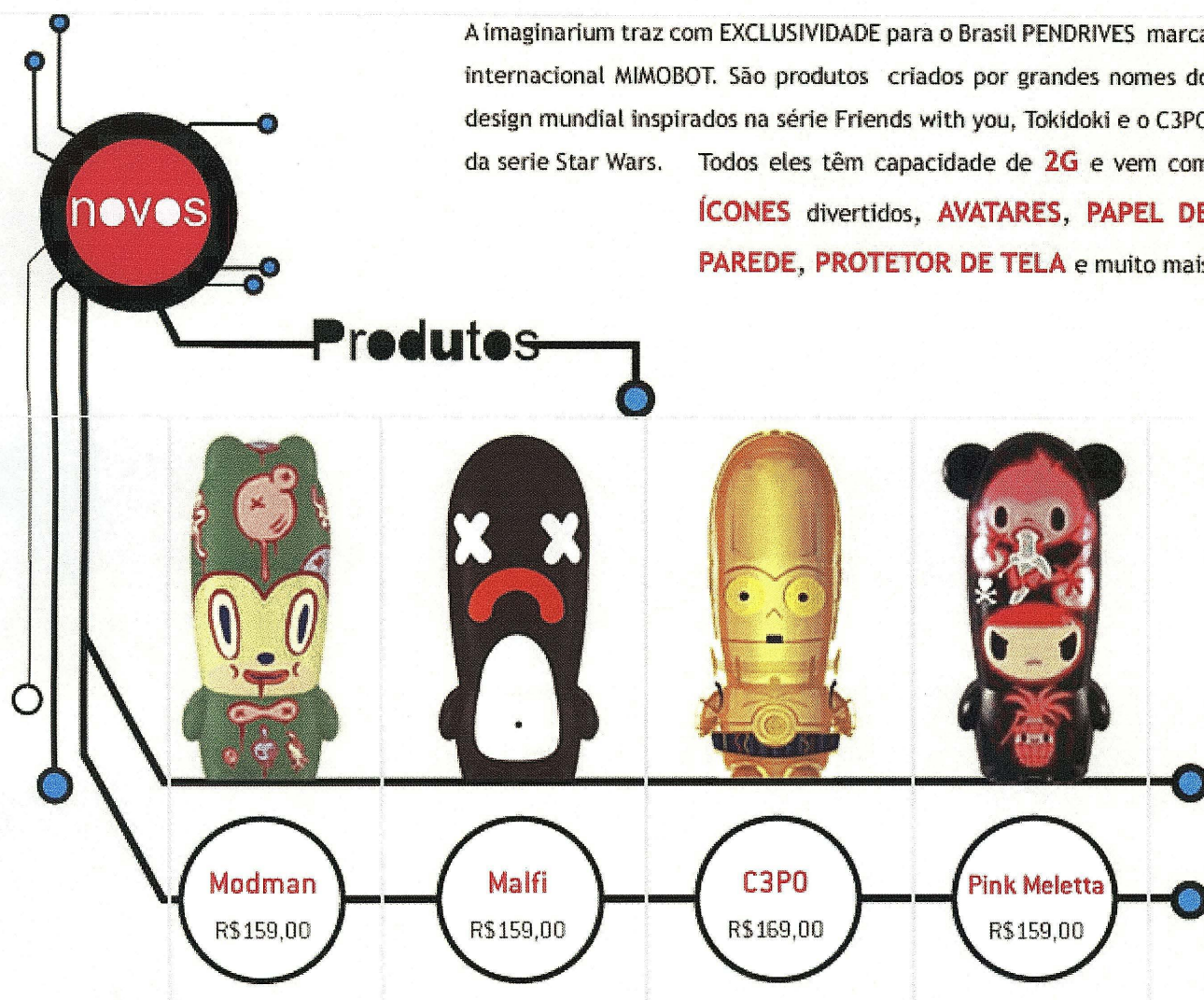
Você optou por receber este e-mail ao se cadastrar no website da Imaginarium ou no Funclube.
Se não quiser mais receber nossos e-mails, faça o **descadastramento**.



Pendrives FUN pra quem é FÃ.

A Imaginarium traz com EXCLUSIVIDADE para o Brasil PENDRIVES marca internacional MIMOBOT. São produtos criados por grandes nomes do design mundial inspirados na série Friends with you, Tokidoki e o C3PO da serie Star Wars. Todos eles têm capacidade de **2G** e vem com

ÍCONES divertidos, **AVATARES**, **PAPEL DE PAREDE**, **PROTETOR DE TELA** e muito mais.



Indicações

Veja mais pendrives
mimobot

Você optou por receber este e-mail ao se cadastrar no website da Imaginarium ou no Funclube. Se não quiser mais receber nossos e-mails, faça o **descadastramento**.

Como a forma de atuar da empresa é diferenciada das outras, seus concorrentes são empresas que buscam acrescentar aos seus produtos uma nova linha de produtos como o “fundesign”. No Brasil, não temos concorrência. A maioria das outras marcas são americanas e não atuam na região.



O site www.imaginarium.com.br da empresa tem um visual simples com letras modernas e uma música instrumental. Na primeira página do site a propaganda de um produto de lançamento em flash. No site você encontra a localização das lojas da Imaginarium em todas as cidades do Brasil; a localização de lojas multimarcas e de presentes que vendem alguns produtos da marca; local de criação de uma lista de presentes para qualquer data comemorativa pela loja virtual; cadastro de clientes para o recebimento de newsletter com novidades; um espaço para entrar em contato com a empresa; os produtos; blog da empresa com assuntos relacionados a arte e inovação; tudo sobre a Imaginarium, história e álbum de fotos; um link para a loja virtual; um espaço para conhecer formas de negociação para parcerias com a loja ou até mesmo a abertura de franquias com as características da loja, valores e tudo o que a pessoa precisa saber para abrir o seu negócio (investimento em torno de R\$275.000,00 a R\$305.000,00).

5.2. E-COMMERCE E IMAGINARIUM

A empresa iniciou seu contato online para tornar pública a marca e seu estilo diferenciado de loja. Após alguns anos, no final de 2005, a marca prevê uma oportunidade no mercado online através do crescimento acelerado do e-commerce. Assim, a loja virtual é inaugurada (www.imaginarium.com.br). O objetivo do comércio eletrônico é atender as regiões do país que não possuem acesso as lojas, segundo afirmação de Marcos André Rodrigues, gerente de franchising da Imaginarium.

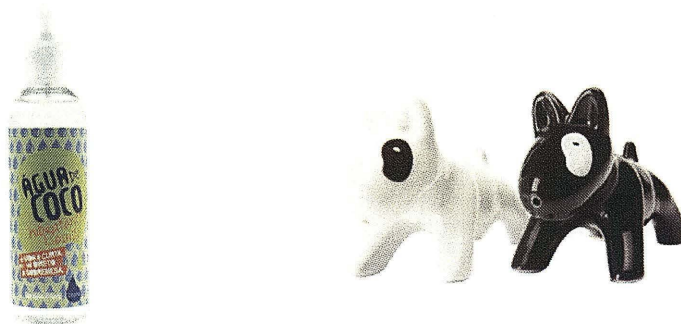


A loja virtual possui quase todos os produtos da marca e é dividida conforme as partes da casa (banheiro, cozinha, quarto) facilitando a localização de utensílios. Roupas, brincos, colares também fazem parte da gama de

produtos Imaginarium na loja online. Além de promoções exclusivas da loja. Os preços dos produtos dependem do ciclo do produto, além da tecnologia. Como os produtos são todos diferenciados, o valor é um outro diferencial da marca variando de R\$ 27,90 (1 unidade de copo dose de risco) para R\$ 399,00 (cadeira relax vermelha).



As promoções são desenvolvidas conforme as vendas dos produtos, mas conforme alguns comentários em sites de relacionamentos alguns produtos que ficam em promoção no site acabam não se relacionando com os preços das lojas. No site reclame aqui, a consumidora afirma ter comprado um borrifador de água de coco e um conjunto de saleiro/pimenteiro pitbom na loja da Imaginarium e quando comparou os preços com a loja virtual percebeu a diferença. O primeiro produto custou R\$ 19,90 na loja e na internet estava em promoção por R\$ 15,00. Já o saleiro foi R\$ 29,90 e na promoção estava R\$ 21,90.



A insatisfação torna-se enorme do consumidor perante a esta grande diferença, por se sentir injustiçado. Alguns outros casos de diferença de preço

da loja virtual para a loja normal também são encontrados em produtos de lojas multimarcas na web com as da Imaginarium. Além disso, alguns produtos saem de linha nas lojas da marca e nas outras lojas multimarcas continuam a ser comercializados. O consumidor que busca o mesmo produto na Imaginarium não consegue encontrá-lo e o desconforto prejudica a compra. As lojas da Imaginarium são todas com prateleiras de vidro e/ou os produtos são pendurados para demonstrar os produtos da loja de forma mais visível e explícita.



A loja tenta passar esta visão também, através de fotos e imagens dos produtos da marca em toda a parte da web. Mesmo assim, a loja virtual não dispõe de vídeos demonstrativos das funções dos produtos mais complexos. Para aumentar a visualização dos produtos, a empresa envia e-mails marketing para seus clientes com mensagens sobre lançamentos e dos produtos menos vendidos pela marca (brincos e camisetas).



O pagamento é realizado através de cartões de crédito como na maioria dos sites de comércio. A loja virtual não possui nenhum vínculo com a loja física. Mas aumenta o lucro da marca, pois reduz os gastos através da comissão para os funcionários. Cada loja tem em torno de 2 a 3 vendedoras, conforme constatado nas lojas de Curitiba (Shopping Crystal e Shopping Mueller). As funcionárias tem a função de arrumar as prateleiras e apresentar os produtos as clientes. A maioria das lojas se localizam em shoppings. Já a loja virtual da Imaginarium tem a segurança de terceirizar o pagamento para uma empresa especializada e pagamentos on-line (ebit).

Após a análise da loja virtual da Imaginarium, percebemos que a marca tem grande potencial. Mas também nota-se as grandes diferenças da loja física e da loja virtual, principalmente em relação de preços e público-alvo. E isto se torna uma ameaça a marca. No próximo capítulo veremos as ameaças que uma loja virtual pode causar a marca.

5.3. AMEAÇAS DO E-COMMERCE DA IMAGINARIUM

Muitas decisões feitas pelas empresas “.com” podem se tornar em ameaças aos seus negócios. Devemos conhecê-las para buscar soluções estratégicas adaptando melhorias na empresa e tomando as devidas precauções para a prevenção. Para contornar as ameaças do E-commerce e superar os problemas que enfraquecem as empresas iremos estudar possibilidades de minimizar os efeitos e conseqüências dos erros e falhas cometidos pelas organizações online . Além disso, também vamos verificar comportamentos do consumidor que atrapalham a venda online e características intrínsecas a Internet que dificultam o consumo tornando-se uma ameaça as empresas “.com”. Em todos os tópicos demonstraremos maneiras para diminuir os riscos e maximizar os lucros.

Para organizarmos todas as ameaças da Imaginarium e outras informações iremos dividir as ameaças nos 7 p's de Marketing: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos e Percepções. No produto veremos problemas relacionados com o ramo que as empresas “.com” escolhem para entrar no mercado. Na parte de preço colocaremos ameaças em relação com a

competição de concorrentes e de lojas tradicionais em relação a luta de preços dos produtos, além das formas de pagamento. Em praça explicaremos as ameaças da logística, tanto entrega como depósito dos produtos), da falta de localização na Web e de problemas de navegação na Web. Na promoção de vendas iremos adotar estratégias de marketing como a propaganda para solucionarmos algumas das ameaças citadas no texto, até mesmo a diminuição de valores dos produtos de forma estratégica e utilização de algumas ferramentas do E-commerce para isso. Em pessoas discutiremos as ameaças que alguns comportamentos dos consumidores produzem para a empresa e em processos os formatos de compras, os suportes a área comercial, entre outras características como o processo de utilização do produto. O último P é de percepção que trata da satisfação de expectativas, são os motivos para que os consumidores voltem a comprar no site da empresa. Todos estes itens serão relacionados com a empresa Imaginarium.

Para escolher a principal linha de produtos para uma empresa, faz-se necessário realizar um estudo de mercado para conhecer os locais mais apropriados. Isso porque uma empresa online encontra muita dificuldade em alguns tipos de produtos. Os consumidores, acostumados com a compra pessoal, não se contentam apenas com as descrições, em alguns casos. A Imaginarium tem este problema em alguns produtos por causa da alta tecnologia. O único problema que encontramos na venda desses inovadores produtos pela internet é que o cliente não consegue visualizar a aplicação e/ou utilização do produto. Muitos consumidores vêm no site o produto, mas querem vê-lo funcionando. O ideal seria um vídeo com a reprodução do material para colocar no site. Por exemplo, para vender um abajur que você pode escrever seria mostrar para o cliente como ficaria escrito. Além deste produto, a marca tem o biombo de fotos, que ficariam mais importantes se o cliente pudesse visualizar como ficará com fotos. E assim vai. A luminária com bolhas se movendo. Uma interatividade com seu cliente que pode levá-lo a compra e que o site ainda não possui. Ou a Imaginarium pode fazer demonstrações de seus produtos nas cidades desejadas e em locais apropriados.

Segundo Kelvin Kelly (1997) o produto online que desperta mais interesse do usuário são os não-acabados, os quais não limitam tempo e espaço e interagem o consumidor com o próprio produto, tornando único e interessante para o usuário. Muitas empresas estão adaptando seus produtos para se tornarem inacabados e obterem a atenção do consumidor. Talvez esta seja uma outra opção para a Imaginarium, a implementação de um site onde o internauta possa desenvolver o produto conforme sua vontade, como colocar as suas fotos no porta-foto e/ou móbile e escrever no abajur.

Outro problema sobre os produtos de empresas online é vender os produtos, mas não ajudar na manutenção do mesmo. O consumidor sente-se danificado ao procurar a empresa que vendeu para reparar seu produto. Para garantir a satisfação de seus clientes, muitas empresas “.com” ampliam seus produtos e serviços atendendo as necessidades da demanda, segundo Jadish Seth (2002). Assim, a marca oferece o pacote completo para atender o consumidor, incluindo os produtos relacionados a linha principal como os serviços que serão necessários. Até empresas tradicionais utilizaram esta estratégia para fidelizar o consumidor, diminuindo a concorrência já que o cliente tem tudo em uma só loja. Esta ampliação dos produtos faz com que a empresa entre em outros mercados, próximos de sua atuação, atendam melhor as necessidades de seus clientes, diluam os custos fixos da empresa vendendo mais unidades pela logística e, conseqüentemente, aumentem sua margem de lucro. Além desses aspectos positivos, a empresa disponibiliza o acesso de seus consumidores a todos os materiais e serviços necessários ao produto principal dificultando a entrada dos clientes aos sites concorrentes. A Imaginarium têm dificuldade na ampliação para a manutenção de seus produtos pois a quantidade de lançamentos de produtos é muito grande, além dos produtos que saem de linha. O consumidor ao comprar um brinco ou um globo na Imaginarium que quebra sente-se lesado ao notar que o produto ao qual ele pagou não tem concerto pela própria empresa que o produziu. Isto é uma ameaça a marca, sendo uma das poucas marcas que não fornece a manutenção. Além disso, a vinda do cliente até a loja para a troca poderia ocasionar uma nova compra. Uma idéia criativa de mostrar os produtos da Imaginarium é a de recuperar produtos antigos da loja com o intuito de fazer o

Imaginarium museu para mostrar toda a criatividade da Imaginarium em sua longa história.

“ (...) fica mais fácil para um novo entrante estabelecer-se no mercado sem ter que desenvolver uma força de vendas e uma estrutura de canais avançados, já que pode vender diretamente pela rede. Além disso, se a internet diminuir a fidelidade dos seus clientes, também facilitará a entrada de novos concorrentes na indústria.” (CATALANI, 2004, pág. 22).

Como já afirmava Jayme Teixeira Filho (2001), “Nos próximos anos o aumento da concorrência afetará muitas empresas.”. O resultado será o fechamento de muitas empresas, pois pequenas falhas nas estratégias utilizadas acarretarão no fracasso. Esta é a consequência para as empresas que não apontam seus erros e tentam melhorá-los. Os erros tornam-se mais fatais a partir do crescimento do número de empresas despreparadas na Internet. “Caíram as barreiras de entrada em diversos mercados e agora os novos competidores podem estar em qualquer lugar do mundo e serem oriundos de outras indústrias, caçadores em busca de novas oportunidades.” (FILHO, 2001, pág. 6). O fácil acesso dos clientes a outras empresas, segundo o livro “E-commerce”, além do baixo custo de mudar para o concorrente torna atraente para o cliente trocar de opção, principalmente se a qualidade do serviço for melhor. Isso dificulta a fidelização de clientes. Para que isso não ocorra, a empresa tem de mostrar seu diferencial na web e integrar o cliente com os produtos e/ou serviços. A Imaginarium tem que estar preparada para esta ameaça, pois a qualquer momento pode surgir um concorrente pela web. Além disso, os consumidores podem encontrar produtos inovadores para as mesmas finalidades na web em qualquer lugar do mundo, somente com design diferenciado da Imaginarium.

Outro fator que afeta a empresa por causa da concorrência está intimamente ligado ao poder de negociação do cliente no preço dos produtos, sendo os sites da concorrência de mesmo fácil acesso a todos os consumidores. Por isso, a concorrência torna-se um grande perigo. “Hoje, por meio de sites especializados, é possível comparar produtos por suas características e preços.” (FILHO, 2001, pág. 57). Ou seja, não somente pelo

fácil acesso, como também por empresas que já fazem esta comparação de preços para o cliente. O preço é muito importante para o consumidor, ainda mais em épocas de crise financeira. Como na internet a concorrência é mais acirrada, o consumidor tem menos restrição a outras empresas, tornando o preço dos produtos um fator determinante da compra. A empresa pode oferecer ao cliente um desconto de um produto, caso o consumidor compre mais de um produto ou deixar o cliente isento da taxa de entrega se ele gastar em suas compras acima de um determinado valor. “Por exemplo, os clientes que compram individualmente pequenas quantidades de um produto terão facilidade de juntar suas compras para obter melhores condições de pagamento.” (SETH, 1997, pág. 77). Como no caso da Imaginarium os clientes são bem selecionados e obtêm uma renda superior ao dos consumidores do varejo. Os preços para eles não são fatores determinantes e sim a qualidade do produto, mas com o advento do e-commerce a Imaginarium deve ficar atenta a possíveis alterações do consumidor. Outro problema encontrado entre as lojas físicas e a da web na Imaginarium é a diferença de preços dos mesmos produtos. Exceto as promoções da internet é necessário que todos os outros produtos estejam com o mesmo valor da loja física para não causar nenhum constrangimento ao cliente. Além disso, os próprios vendedores podem ser instruídos a fazer o marketing boca-a-boca da internet, mas para isso é necessário a utilização de comissão por indicação do funcionário que pode ser menor, mas deve ser pensada para seu incentivo a loja virtual.

Para continuar tendo sucesso é extremamente necessário estudar periodicamente a concorrência e o mercado. Para que, se necessário, a empresa tenha informações consistentes para tomar decisões concretas. Conforme Kelvin Kelly (1997), a empresa depende da concorrência e de outros fatores como o ambiente em que está inserido para tomar decisões e ter sucesso.

“Com o aumento da concorrência e a diversificação e a variabilidade dos comportamentos dos consumidores, os produtores precisam conhecer a evolução das tendências de mercado para melhor adequarem os seus produtos às necessidades; de igual modo é preciso informar os consumidores sobre novos produtos, fazer promoções.” (SALGUEIRO, 1996, pág.3).

Outro grande problema para as empresas online em relação ao preço encontra-se na forma de pagamento. Sendo a principal ameaça para o E-commerce, a segurança do cliente no ato da compra com seus dados de pagamento torna-se estritamente necessário e importante. O cliente sempre fica na dúvida, com medo da perda de seus dados por hackers ou pela própria empresa.

“A atual dificuldade de transmitir dados sensíveis com segurança pela Web, como números de cartão de crédito e similares, está transformando processos tradicionais de pagamento. Até sistemas seguros serem amplamente implantados pela Web, a ausência desse serviço representa uma barreira significativa para a adoção da Web em transações comerciais.” (HOFFMAN, 1997, pág. 65).

Há alguns anos atrás o pagamento por cartão pela internet era inseguro, conforme o livro “E-commerce”. Com a TI novos programas mais seguros foram desenvolvidos e aplicados nos sites. Mas muitas pessoas demoraram a confiar novamente na rede. “Hoje, a insegurança está muito mais associada ao estabelecimento do que à forma como é feito o pagamento.” (CATALANI, 2004, pág. 69 e 70). Assim sendo, o cartão tornou-se a principal forma de pagamento online. As empresas que não possuem nome no mercado têm dificuldade com a implementação deste processo de pagamento. Para diminuir esta ameaça para as novas empresas, elas podem oferecer outras formas de pagamento como boleto bancário ou depósito. Podem também informar o cliente sobre os novos sistemas seguros que são aplicados nos sites atualmente como a Imaginarium. A segurança das informações da empresa é garantida pela unicert e a cobrança é realizada pela empresa ebit, empresas terceirizadas e especializadas no assunto. “A segurança é muito alta, porque mesmo um computador de elevado desempenho levaria meses para decifrar a chave de criptografia de uma transação que leva apenas alguns minutos, e cuja chave torna-se inútil ao final.” (CATALANI, 2004, pág. 69). Atualmente, surgiu a ciptografia é um sistema desenvolvido por equipes de TI que embaralham as informações evitando que sejam interceptadas. Outra forma de solucionar o problema é abrindo uma loja física, que transmita segurança ao cliente através

de sua localização e da dificuldade de mudança. Além disso, para dar esta segurança aos internautas é necessário “ (...) estar associado a outros sites de interesse, estar cadastrado nos sites de busca e ter links atualizados com outros sites (...) ” (FILHO, 2001, pág. 56 e 57). Assim, o usuário visualiza que o site é conhecido garantindo credibilidade. Além disso, o site deve ser sempre fácil de localizar em sites de procura. “Para isso, é importante sempre “posicionar” bem o site nesses sites de busca, cuidando para que seu endereço eletrônico esteja devidamente cadastrado e descrito.” (FILHO, 2001, pág. 45). Na Imaginarium, além dos links relacionados a sites de credibilidade para a terceirização de pagamentos, também é uma marca consagrada para o consumidor através da loja física. Para aumentar ainda mais sua credibilidade, a marca pode fazer uma campanha forte somente na internet, em sites voltados para o mesmo público qualificado (classe A, maioria mulheres, jovens ou mães que gostam do estilo fashion das filhas, pessoas que trabalham fora ou ganham presentes diferenciados). As lojas podem também estar cadastradas em sites de busca como o hagam e o guia mais.

“O mix de produtos da loja na internet obriga a uma integração forte com os sistemas de BackOffice. Em muitos casos, os centros de distribuição das lojas físicas e, eventualmente, as próprias lojas físicas, servem os da internet, facilitando sua logística. Porém, em um país continental como o Brasil, eventualmente isso pode ser perigoso, por restringir a atuação da loja da internet às localidades próximas das lojas físicas.” (CATALANI, 2004, pág. 51).

Para Jadish N. Seth e Rajendra S. Sisodria (1997) a primeira falha de algumas empresas está em limitar o tempo e o espaço de seus clientes na Web, pois são as principais características positivas da Internet. Para Jayme Teixeira Filho (2001), a “nova economia” faz com que as empresas se preparem para a venda de produtos a qualquer hora e em qualquer lugar do planeta. Muitas empresas estão melhorando seus serviços na Web e organizando suas empresas em tempo e lugar conforme a logística dos produtos com o intuito de preparar suas empresas para o futuro. Essa é uma ameaça grande a empresa: o bom funcionamento da logística para diminuir perdas e danos, além dos custos em transportes.

Conforme Jadish Seth e Rajendra Sisodia (1997), vários formatos foram desenvolvidos para a logística das lojas, dentre eles temos a CALS ou computer-assisted logistics, que é caracterizada através do acompanhamento pelo computador. Também temos o refinamento pelo scanner para identificar e rastrear produtos, o EDI (eletronic data interchange) que é o intercâmbio de dados eletrônicos, o POS (point-of-sale) sendo os terminais de ponto-de-venda ligados a vendedores, sistemas especializados, sistemas guiados por satélite, pedidos automatizados no varejo e atacado e logística de fluxo/escoamento.

“Os benefícios incluem (1) a diminuição de danos, (2) redução de estoques de fornecedores e distribuidores, (3) a eficiência em armazenamento, transporte, administração e produção, (4) a redução de “compra a termo”, (5) melhor cobertura de mercado, (6) menos queimas de estoque e vendas de liquidação rápida, (7) marketing de alvo mais refinado e (8) resposta mais rápida a tendências de mercado.” (SETH, 1997, pág. 70).

Inicialmente, a principal ameaça ao comércio eletrônico foi o problema de logística das empresas, que passaram a adotar equipes especializadas em tecnologia de informação e estratégias de logística eficientes para a redução de custos, estoque de produtos e entrega dos materiais. Outra solução é a terceirização destes serviços, que são realizadas pelas empresas de TI aproveitando a falta de especialistas. Um exemplo de empresa que terceiriza é a Imaginarium. Como no momento o número de vendas online é pequeno comparado as grandes empresas online não compensa abrir um departamento de marketing próprio, pois o custo seria muito alto.

“Canais de distribuição acrescentam enormes elementos de custo.” (SETH, 1997, pág. 75). Pois o planejamento de distribuição exige grande cuidado com a segurança dos produtos e com um aproveitamento de distribuição. Vários são os problemas com a entrega de produtos, desde seu estoque como tempo, a conservação do material, o custo, entre outros fatores. O custo aumenta na distribuição dos produtos quando o número de intermediários aumenta, de acordo com o livro “Comércio Interno: análise, organização e planejamento como condicionantes de ampliação de comércio exterior.”. Isto ocorre principalmente em produtos agrícolas. Para obter um

sistema de distribuição eficiente a um custo pequeno é necessário dispor de um departamento de logística, principalmente quando o produto online não pode ser baixado pela Internet, segundo Jayme Teixeira Filho (2001). A logística, normalmente automatizada, é um dos principais problemas das empresas que normalmente buscam a solução terceirizando este serviço. Um exemplo atual de logística é o sistema COSMOS da Federal Express, que rastreia cada pacote para saber onde está e quando chegou ao seu destino através de computadores usados por funcionários que controlam os pacotes.

“Isso se tornou a base da capacidade contínua da empresa de diferenciar-se em um mercado sempre mais competitivo. Atualmente, a empresa está fornecendo aos clientes os terminais de computação e/ou softwares para que possam conectar-se diretamente ao sistema – de fato, permitindo que a Federal Express gerencie seu próprio departamento de remessas, criando enormes transferências de custos com relação a clientes.” (GLAZER, 1991, pág. 37).

Notamos desde o início que muitos conceitos foram modificados na Era Industrial para a Era da Informação. Uma das transformações foi que os “clientes definem de que informação precisam, em que oferta estão interessados e que preço estão dispostos a pagar”. Em outras palavras, o marketing da era da Internet é a era do “marketing reverso”. (SETH, 2002, pág. 14), onde o cliente escolhe como quer comprar um produto contrariando as formas pré-estabelecidas pelas empresas. Para a total liberdade de escolha do cliente, faz-se necessário a utilização de ferramentas do E-commerce nos sites de vendas de produtos para tornar mais ágil e satisfatória a compra. Conforme o aumento de usuários e da digitalização percebemos que o marketing tem se modificado e focaliza mais a integração do cliente. Caso esta área não sofresse alterações, “O marketing da era industrial, combinado ao comportamento do consumidor da era da informação, cria uma falta de alinhamento que faz com que grande parte do que o marketing realiza seja ineficaz e por vezes danoso.” (SETH, 2002, pág. 80). Assim, o marketing vêm se modificando segundo o comportamento do consumidor da internet e a empresa online que não estiver atenta as modificações do consumidor e da Internet será banida da Era Digital facilmente. Além dos consumidores, as

empresas também podem alterar todo o processo da internet antecipando possíveis situações ou inovando sua tecnologia.

Uma ameaça que independe da empresa, mas prejudica os negócios: a navegação.

“Uma consideração importante é em que ponto do processo consumidores têm probabilidade de ficar entediados (p. ex., quando a navegação na rede não é suficientemente desafiadora) ou ansiosos (p. ex., quando a navegação na rede é difícil demais), aumentando a possibilidade de “pular sites”. (HOFFMAN, 1997, pág. 66).

Conforme Donna Hoofmann e Thomas P. Novak (1997), outra dificuldade no processo de compra para os clientes ocorre através do não preenchimento do registro pelo usuário na Web, principalmente quando não há incentivo em troca. Isso dificulta o conhecimento dos usuários e consumidores da empresa, sendo informações úteis para a formação de um atendimento favorável e agradável ao consumidor. A Imaginarium só pede o cadastro no ato da compra ou se quiser receber informativos.

“Mas, para adotar uma orientação para o mercado, as empresas devem entender seus clientes e se engajarem em pesquisas sobre consumidores. Contudo, muito pouco está sendo realizado em termos de pesquisa aprofundada sobre consumidores, talvez porque, em ambientes com informação intensiva, a função do marketing muitas vezes seja desempenhada por outras áreas funcionais (Glazer, 1991), que podem não estar tão familiarizadas com esta função quanto os profissionais da área.” (HOFFMAN, 1997, pág. 63).

Espera-se para o futuro do marketing, que ele “ (...) exercerá um controle funcional em operações, serviço ao cliente e formação de preços muito mais abrangente do que exerce hoje em dia.” (SETH, 1997, pág. 81). Muitos problemas são encontrados nos sites “ (...) 42% dos sites pesquisados não respondem aos pedidos dos clientes, demoram mais de cinco dias para entrar em contato ou não devolvem soluções para as dúvidas dos internautas.” (FILHO, 2001, pág. 34). E o mais preocupante é que 80% dos varejistas afirmam que seus serviços na web precisam de melhoras para atender o cliente, mas não fazem as devidas mudanças. Essas são as maiores ameaças,

pois além de já ter determinado os erros, as empresas não tentam minimizar nem solucionar o problema que se agrava na medida que o consumidor exigente percebe a falta do serviço. Para testar esta ameaça no caso da Imaginarium foi enviado um e-mail a empresa em janeiro de 2009 até a data de outubro de 2009 não foi entregue nenhum e-mail com a devida resposta ou informação para solucionar minha dúvida. Ao serem questionados informam que o serviço está sobrecarregado mas que será respondido.

As ameaças na Internet são diversas, mas também são conhecidas. Isto facilita o aprimoramento das empresas e aumenta uma concorrência mais forte. Percebemos que o consumidor determinará como as empresas online serão e que o mercado fica cada vez mais acirrado pela disputa de preço. O mercado ainda cresce em busca de interagir com o consumidor e não mais de lucro. As ameaças são muitas e as precauções devem ser antecipadas através de estudos, pesquisas e conhecimento.

6. VISÃO GERAL

Este capítulo visa fornecer as informações capturadas ao longo da monografia para apontar oportunidades, pontos positivos e negativos da marca de produtos fundesign Imaginarium através dos estudos realizados nos capítulos anteriores.

Conforme a pesquisa podemos identificar pequenas mudanças no comércio e no comportamento do consumidor, vistas anteriormente, E estes fatos podem tornar-se oportunidades ou ameaças para as empresas conforme características próprias da marca. Conhecendo estes itens a empresa deve se precaver das ameaças e buscar oportunidades para a empresa. Na Imaginarium pudemos identificar as seguintes oportunidades:

- ❖ O comércio teve 2 épocas de comportamento do consumidor: Época que as pessoas buscavam produtos para satisfazer suas necessidades básicas e quando o consumidor queria suprir desejos. Isso é uma oportunidade para a Imaginarium pois ao produzir materiais diferenciadas com valor simbólico torna mais fácil o acesso a população. A oportunidade da empresa é buscar na imaginação das pessoas o que eles querem de tal produto para tornar diferente além do design seu uso também.
- ❖ Na 3ª época do comércio, a mais recente, o consumidor quer obter informação sobre os produtos e as empresas sobre os clientes para atendê-los cada vez melhor. Assim, a Imaginarium pode abrir um escritório de tecnologia da informação, além do seu escritório de criação.
- ❖ Na história, a independência financeira da mulher, também proporcionou uma forte oportunidade para a Imaginarium já que produtos de decoração e com design diferenciados são mais atrativos femininos do que masculino. As tendências das mudanças de comportamento feminino afetam diretamente este mercado.

- ❖ O nome da marca é muito conhecido pelas lojas físicas e deve ser bem utilizado em campanhas para chamar a atenção para a loja virtual para dar maior segurança ao cliente ao comprar no site.
- ❖ A internet abriu a oportunidade das empresas falarem mais diretamente com as outras empresas, tanto fornecedores quanto parceiros, garantindo informações mais diretas. A Imaginarium pode utilizar desta tecnologia.
- ❖ A internet também abriu outra oportunidade: a comunicação e venda de Consumidor para Consumidor, possibilitando interação dos clientes com a marca. A Imaginarium pode utilizar esta forma de venda através de um blog de seus clientes, onde contam experiências e podem vender produtos que saíram de linha.

As ameaças, vistas em geral no capítulo anterior para todas as empresas do segmento online, são muito importantes para a prevenção de possíveis dificuldades que a empresa possa enfrentar no futuro. E devem ser vistas e revistas com cautela. Segue abaixo alguns cuidados notados nos capítulos anteriores.

- ❖ A navegação na internet pode dificultar o acesso aos sites e testar a paciência dos internautas, principalmente quando os sites são mais pesados do que de costuma. Assim, a Imaginarium deve evitar colocar na página inicial arquivos em flash, já que seu site deve possuir muitas fotos para demonstrar seus produtos. O cliente deverá escolher o que quer ver na página inicial para facilitar sua navegação.
- ❖ Os sites de relacionamentos para consumidores podem tornar-se uma oportunidade para várias empresas de conseguirem um marketing boca-a-boca gratuito. Mas para a Imaginarium
- ❖ O ramo de atividade da Imaginarium é muito interessante para lojas físicas, pois o cliente pode tocar, saber exatamente como funciona e não possui comparação de preços de outros produtos similares. Na Web tudo isso é mais difícil. A Imaginarium para facilitar poderia colocar vídeos demonstrativos dos produtos para caso o cliente queira visualizar, sabendo que se sua navegação

for lenta terá dificuldades. Isso ajudará mostrando a diferença de seus produtos com outros similares também e porque o preço do produto é mais alto.

- ❖ Facilidade de encontrar outros sites do mesmo ramo.
- ❖ O frete cobrado pelas empresas online é um fator negativo, principalmente quando a marca possui loja física. O cliente sente-se penalizado ao comprar um produto na loja com o mesmo preço e sem frete.

É mais fácil visualizarmos as mudanças do mercado, o seu lado positivo e negativo. Mas olharmos para dentro da empresa, principalmente para alguém que já trabalhe neste ramo há algum tempo é difícil diagnosticar os pontos fortes e fracos de sua marca mesmo sabendo que todas as outras empresas possuem tais características. Sendo assim, vamos colocar segue os pontos fracos da empresa:

- ❖ O custo dos produtos da Imaginarium são mais altos do que bens de decoração, devido a tecnologia e inovação no design.
- ❖ A loja virtual passa a concorrer com a loja física. As vendedoras sentem-se ameaçadas com a presença da loja virtual.
- ❖ A Imaginarium tem uma comunicação boa com clientes através de e-mails marketing mostrando lançamentos. Mas a Imaginarium não volta a sua comunicação aos clientes novos, pois acredita que seus clientes são bem delimitados e que sua marca já é bem posicionada. Mas todas as empresas consagradas utilizam comunicação para garantir a visualização da marca e o aumento de cliente como a GM, a Pernambucanas e até a Amazon.
- ❖ A Imaginarium, tendo lojas físicas, deve fazer uma comunicação não somente na internet.
- ❖ Como visto no primeiro capítulo, podemos caracterizar a Imaginarium como uma loja voltada ao público de primeiros seguidores, adoram e conhecem a tecnologia, normalmente jovens, mas com pouca renda para adquirir os produtos. Ponto negativo, pois os produtos são totalmente voltados aos jovens, mas os compradores são os pais.

Agora, os pontos fortes:

- ❖ O design inovadores dos produtos que são atrativos e grande diferenciais da marca que diminuem a concorrência direta e dá valor a marca.
- ❖ Marca forte no mercado de decoração de suas lojas físicas ajudando na segurança do consumidor e ao realizar compras online e credibilidade da marca.
- ❖ As lojas próprias facilitam a logística online, já que a Imaginarium possui lojas em várias cidades do Brasil.
- ❖ A ajuda nas vendas dos produtos da marca por outras empresas, demonstra credibilidade da marca ao fazer parcerias e amplia a visão dos consumidores pela marca.
- ❖ Segurança de dados garantida pela empresa terceirizada nos serviços de vendas.
- ❖ Formas de pagamento variadas e garantidas pela empresa terceirizada.
- ❖ Os clientes buscam credibilidade e os prêmios da marca garantem inovação. Os prêmios são: Visa Alshop 2004, 2006 e 2007 pelos votos dos consumidores na categoria móveis e decoração; selo de excelência em Franchising em 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2006, 2007, 2008, 2009; prêmio design Catarina pelo produto mochila caracol em 2005; menção honrosa em 2005 pela roupa de cama sutra, relógio zuzubem?, puxa saco e massageaflor; na 7ª bienal de design gráfico de São Paulo teve a mostra seletiva Identidade Visual 2004; prêmio franqueador do ano em 2002 pela ABF (Associação Brasileira de Franchising); e o prêmio de vitrina mais original pelo programa rede mulher na loja Ibirapuera pela vitrina pais 2000.

Portanto, através deste estudo, percebemos as características da marca Imaginarium e de seu comércio na Web. Todos estes fatores são importantes para decidir ações estratégicas da empresa. Para o nosso trabalho esta análise é muito importante para descobrir como utilizar as informações obtidas através

do estudo na prática. A Imaginarium foi um exemplo muito interessante e abriu a discussão para a diferenciação da loja física e da loja virtual.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a conclusão deste trabalho vamos apontar as descobertas sobre novas tendências que podem modificar o E-commerce e a loja virtual da Imaginarium.

Neste trabalho concluímos que o comércio é transformado conforme o comportamento do consumidor que depende do processo de compra. Para sobreviver, o ser humano pescava e caçava. Com o crescimento da sociedade houve a necessidade de ampliação do comércio quando o pescador para sobreviver começa a trocar seu produto por vestimenta ou outros materiais. Com isso surgiu outra necessidade a de ampliar ainda mais o processo do comércio e o pescador passa a entregar seu produto para um frigorífico que passa para o mercado que repassa para o consumidor. A população passa a criar necessidades e desejos cada vez mais, com isso surgem os diferentes produtos e marcas. Antigamente, o consumidor só poderia comprar através da loja e o que tinha. Atualmente, a internet possibilitou outra mudança no comportamento do consumidor: a comodidade, facilidade e agilidade. Assim, o próprio comércio se modifica. O E-commerce busca atingir o consumidor mais do que lucro, aspecto que nenhum tipo de comércio teve como objetivo. Ou seja, visam atender as necessidades dos consumidores da forma mais eficaz, rápida e barata possível. Assim, este tipo de comércio sempre está em desenvolvimento com pequenas modificações em suas características. O comércio eletrônico muitas vezes depende mais do consumidor, pois muitos produtos são inacabados e chamam a atenção por este motivo. Uma loja que aderiu a esta nova forma de comércio foi a Imaginarium. A Imaginarium, sendo uma marca inovadora, não podia ficar fora da Web. Sua loja online utiliza de algumas tecnologias para atrair o consumidor, mesmo a marca possuindo uma comunicação mais fraca voltada ao e-commerce. Desta forma percebemos que existem muitas diferenças entre os dois tipos de comércios – não somente a loja física e o site na web. Podemos perceber isto pelo próprio caso da Imaginarium. A diferença na demonstração dos produtos, a segurança no ato da compra, os custos de logística, os custos com comissões para os vendedores, o tratamento individual com o cliente, a tecnologia utilizada, entre

outras características que fazem parte do E-commerce. Tudo isso sofre alteração ao longo dos períodos de lojas na Internet. Por exemplo, no início do comércio eletrônico tanto as empresas quanto o consumidor possuíam receio quanto ao pagamento. As lojas virtuais tinham medo de que o consumidor não pagasse e os consumidores de passar seus dados, além desse o consumidor tinha medo de pagar e não receber os produtos. Com isso surgiu a tecnologia voltada para as lojas online provendo segurança nos dados e várias alternativas de compra, além da terceirização por empresas especializadas em cobrança. Assim, os consumidores ficaram mais seguros com empresas que tem várias opções de pagamento, empresas que asseguram seus dados e empresas conhecidas que não irão prejudicar a marca.

Assim, concluímos que a forma de comércio mais recente e que cresce constantemente é o E-commerce. A tendência do E-commerce é a inovação de produtos online. A Imaginarium segue as tendências dos produtos utilizando tecnologia e imaginação. Projetou sua loja online com um design jovial e vem atualizando devagar seu modo de comercializar. Mas com o grande crescimento do e-commerce a marca tem que estar atualizada quanto a concorrência e oportunidades, assim como qualquer outra marca. A competição entre as empresas é ainda mais acirrada e assim os consumidores tornaram-se mais exigentes. E a Imaginarium com algumas alterações e precauções será um grande sucesso a web também.

Para fortalecer a marca na Web e não interferir diretamente com a loja física, a Imaginarium deve realizar uma campanha voltada ao público internauta mostrando a criatividade de seus produtos e de seus profissionais na internet. Com esta ferramenta de marketing a loja virtual da Imaginarium será mais um sucesso da marca.

8. REFERÊNCIAS

FILHO, Jayme Teixeira. *Comércio Eletrônico*. Rio de Janeiro: Senac, 2001

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. *E- Commerce*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

SETH, Jagdish; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DAEMON, Dalton; COSTA, Aliésio Grasso; CURADO, José Semeão M.; GAIO, Sérgio Luiz. *Comércio Interno: análise, organização e planejamento como condicionantes de ampliação de comércio exterior*. Porto Alegre: Editora Globo, 1976.

SALGUEIRO, Teresa Barata. *Do Comércio à Distribuição Roteiro de uma Mudança*. Oeiras: Celta Editora, 1996.

ABRAS, Fundação. *Cinquenta anos de supermercados no Brasil*. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fundação para o Desenvolvimento da Educação, 2001.

MAESTRI, Mario. *Uma História do Brasil: Colônia*. São Paulo: Editora Contexto, 1997.

MAGALHÃES FILHO, Francisco de B. B. *História econômica*. São Paulo: Saraiva, 1987.

MANUCCI, Daniel Diniz. *Como identificar uma relação de consumo*. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=688>. Acesso em: 14 de abril de 2009.

MUMFORD, Lewis. *A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

OKAMOTO, Jun. *Percepção ambiental e comportamental*. São Paulo: Editora Plêiade, 1996.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

VOLPI, Alexandre. *A história do consumo no Brasil: do Mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WILCKEN, Patrick. *Império à deriva: a corte portuguesa no Rio de Janeiro, 1808-1821*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2005.

SELL, Carlos Eduardo. *Sociologia Clássica*. 2 ed. Itajaí: Ed. Univali, 2002. 228p.

SINGER, Paul. *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004a. 127p.

BOTTOMORE, Tom; OUTHWAIT, Willian. *Dicionário do pensamento social do século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

MARX, Karl. *O Capital*. 11 ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1987a, I.1.

OLIVEIRA, Carlos Roberto. *História do Trabalho*. São Paulo: Ática, 1987.

SINGER, Paul; SOUZA, André Ricardo. *A economia solidária no Brasil: A*

autogestão como resposta ao desemprego. São Paulo: Contexto, 2000, p.31-48.

pt.wikipedia.org/ Acessado em 06 de maio.

<http://www.drimio.com/marca/imaginarium>. Acessado em 06 de maio.

<http://www.noticenter.com.br/0506/edicao46/imaginarium.htm>. Acessado em 06 de maio.

<http://www.emarket.ppg.br/index.asp?InCdSecao=&InCdEditoria=17&InCdMateria=3642&pagina=>. Acessado em 06 de maio.

<http://www.exclusivo.com.br/?noticias/56251/Fun+design+em+pauta+no+Moda+Insights.html>. Acessado em 06 de maio.

www.imaginarium.com.br. Acessado em 06 de maio.